



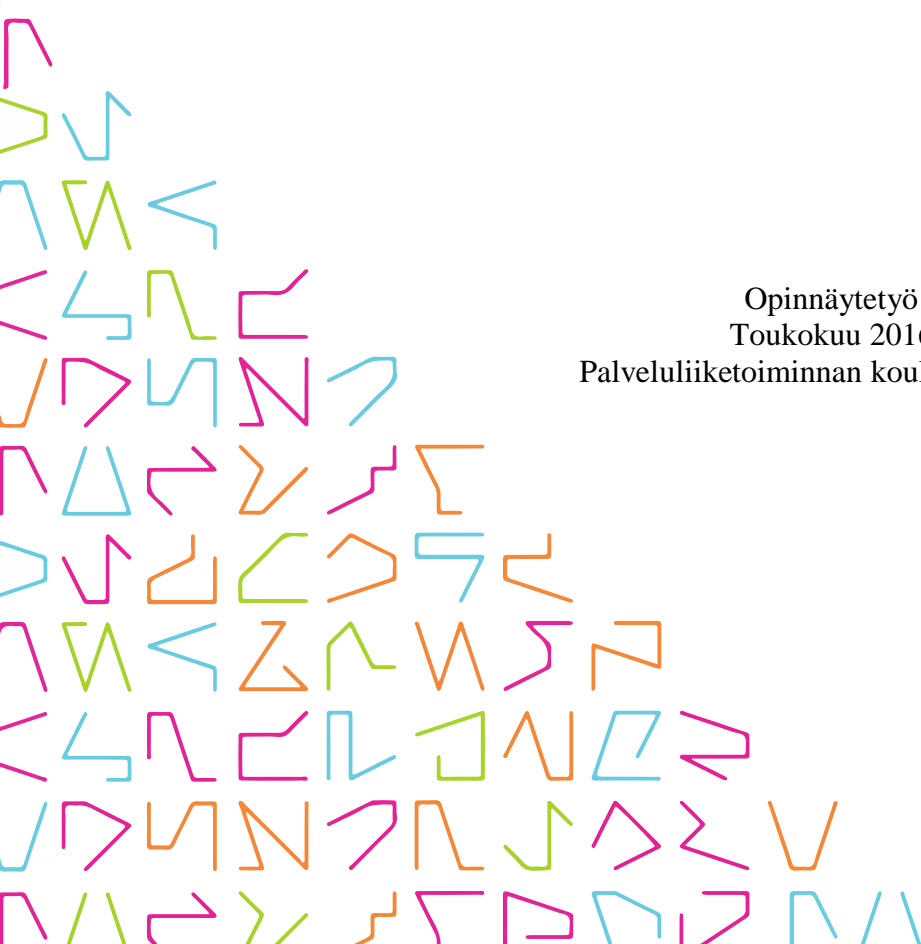
TAMPEREEN  
AMMATTIKORKEAKOULU

# **TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN**

## **Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolapäivä**

Henna Rajala

Opinnäytetyö  
Toukokuu 2016  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma



## TIIVISTELMÄ

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Palveluliiketoiminnan koulutusohjelma

RAJALA HENNA:

Tapahtuman järjestäminen  
Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolapäivä

Opinnäytetyö 51 sivua, joista liitteitä 8 sivua  
Toukokuu 2016

---

Tämän toiminnallisen opinnäytteen aiheena oli Tampereella sijaitsevassa kauppakeskus Koskikeskuksessa ensimmäistä kertaa järjestettävä ruoka- ja ravintolapäivän suunnittelu ja toteutus. Tapahtuma järjestettiin perjantai-iltana 1.4.2016 ja sillä tavoiteltiin näkyvyyttä kauppakeskuksen ravintolatarjonnalle sekä myynnillistä kasvua. Kohderyhmään kuuluivat kaikki ruuasta ja ruuanlaitosta kiinnostuneet Tampereen keskustan palveluita käyttävät henkilöt ikään tai sukupuoleen katsomatta. Tapahtuma toteutettiin yhteistyönä Koskikeskuksen ja sen vuokralaisina olevien yrittäjien kesken.

Teoriaosuudessa käsitellään tapahtuman järjestämistä kokonaisuutena, mihin sisältyy kaikki suunnittelusta markkinointiin ja toteutukseen. Tutkimuskysymyksinä olivat; kuinka järjestetään onnistunut tapahtuma, mikä houkuttelee asiakkaat osallistumaan tapahtumaan ja millaisilla markkinointikanavilla heidät tavoitetaan sekä onko tällaisella tapahtumalla isossa kauppakeskuksessa kysyntää yrittäjien tai asiakkaiden keskuudessa. Toiminnallisen tutkimuksen tukena arvioitavien tulosten hankkimisessa oli kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia menetelmiä palautelomakkeiden muodossa.

Tutkimuksen perusteella saatiin selville tämänkaltaisen tapahtuman tehokkaimmat markkinointikanavat sekä erilaisten kanavien toivottavuus. Tuloksista selviää myös tapahtuman olleen suosittu ja toivottu niin asiakkaiden kuin yrittäjien keskuudessa. Toteutetun tapahtuman kautta esiin nousi seikkoja, joihin kannattaa vastasuudessa kiinnittää erityistä huomiota tapahtumia järjestettäessä.

Työn lopputuloksena on pohja, minkä perusteella voi suunnitella ja toteuttaa tulevia tapahtumia kauppakeskuksissa toimijoiden toimialasta riippumatta. Tästä opinnäytteestä selviää suunnittelun eri vaiheet ja kompastuskivet, mutta myös onnistumiset ja tärkeimmät painopisteet.

## **ABSTRACT**

Tampereen ammattikorkeakoulu  
Tampere University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hospitality Management

RAJALA, HENNA:  
Organizing an Event  
Food and Restaurant Day in Koskikeskus

Bachelor's thesis 51 pages, appendices 8 pages  
May 2016

---

The subject of this functional thesis was to plan and organize a food and restaurant related theme day in Koskikeskus. The event took place on a Friday evening, on the first of April in 2016. The main goals of the event were to gain visibility and growth in sales for the restaurants in Koskikeskus. The target group of the event was anyone, despite of age or gender, interested in food or cooking and those using restaurant services in Tampere. The event was organized in cooperation with Koskikeskus and the enterprises as the tenants of Koskikeskus.

Focus in the theoretical part of this thesis was on the whole process of organizing an event together with marketing. The research problems being focused on were: how to organize a successful event, what makes customers want to attend the event, by what marketing channels they can be reached and whether this kind of an event is desired among customers or the entrepreneurs working in Koskikeskus. Quality and quantity based research methods were both used alongside with the functional research in form of surveys.

As a result of this research, the most useful marketing channels were discovered as well as the ones customers would like to use as their information sources. It was also discovered that the event organized was popular and desired among both clients and entrepreneurs, but there were also some details to focus more on in events to come. Future events, despite of the field of business among the participants, can be planned and organized based on this thesis. The phases of planning an event as well as the difficulties are all explained, but even more importantly, the successes and main focus points have been taken under consideration.

---

Key words: organizing an event, event marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TUTKIMUSSUUNNITELMA.....	6
2.1	Tutkimuksen kohde ja tutkimuskysymykset.....	6
2.2	Tutkimuksen kulku .....	7
3	TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN .....	9
3.1	Tavoite .....	9
3.2	Budjetti.....	9
3.3	Suunnittelu ja toteuttaminen .....	10
3.4	Markkinointi .....	15
4	KOSKIKESKUS .....	20
5	KOSKIKESKUKSEN RUOKA- JA RAVINTOLAPÄIVÄ .....	21
5.1	Aikataulu.....	21
5.2	Suunnittelu .....	22
5.3	Markkinointi .....	24
5.4	Tapahtumapäivä.....	25
6	TULOKSET .....	29
6.1	Asiakaspalaute .....	29
6.2	Palaute yrittäjiltä .....	33
7	POHDINTA.....	36
	LÄHTEET.....	42
	LIITTEET .....	44
	Liite 1. Yhteydenotto yrityksiin .....	44
	Liite 2. Asiakaspalautelomake.....	45
	Liite 3. Yritysten palautelomake .....	47
	Liite 4. Tapahtuman mainoksia .....	49
	Liite 5. Kuvia tapahtumasta.....	51

## 1 JOHDANTO

Tässä opinnäytetyössä käsitellään Tampereella kauppakeskus Koskikeskuksessa perjantaina 1.4.2016 järjestetyn Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolapäivän suunnittelua, markkinointia ja toteutusta. Opinnäytteen avulla pyrittiin selvittämään vastaavan tapahtuman kysyntää ja keinoja mahdollisimman hyvän ja houkuttelevan tapahtuman luomiseen. Tapahtuman järjestämisen lisäksi selvitettiin kyselylomakkeen kautta eri markkinointikanavien käytettävyyttä ja vaikuttavuutta suhteutettuna eri ikäluokkiin.

Opinnäytetyön aihe muodostui toimeksiantajan tarpeesta ja sen vuokralaisina toimivien yritysten ehdotuksesta yhdessä opinnäytetyön kirjottajan kiinnostuksesta aihetta kohtaan. Työn tarkoituksena oli tuoda näkyvyyttä Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolapalveluille, ja saada asiakkaat löytämään näihin yrityksiin entistä paremmin. Työ toteutettiin toiminnallisena tutkimuksena, minkä puitteissa järjestettiin perjantaina 1.4.2016 Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolapäivä.

Aihe ja otsikko rajautuivat pääasiallisen tutkimuksen kohteen, tapahtuman järjestämisen, mukaan ja alaotsikkona löydettävyyden helpottamiseksi on itse järjestetyn tapahtuman nimi. Tutkimukseen sisältyi olennaisesti myös eri markkinointikanavat ja niiden vaikutavuus, mutta aiheena markkinointi sisältyy tapahtuman järjestämiseen ja täten sitä ei koettu tärkeäksi korostaa erikseen otsikkotasolla. Tapahtuman järjestäminen otsikkona on tarpeeksi laaja sisällyttääkseen koko prosessin itseensä, mutta myös kuvatakseen työn aihetta hyvin.

Työn teoriaosassa syvennyttään tapahtuman suunnittelun vaiheisiin ideoinnista lähtien aina viimeisten kiitosten saattamiseen. Käytännön osassa avataan suunnittelun vaiheita ja toteutusta juuri tämän projektin näkökulmista ja tuloksissa käydään läpi osallistuneiden asiakkaiden ja yritysten vastaukset tutkimuksen pohjana oleviin kyselylomakkeisiin. Viimeisenä osana työn pohdinnassa peilataan teoriaa järjestettyyn käytännön toteutukseen ja esitetään toimeksiantajalle kehitysehdotuksia.

## 2 TUTKIMUSSUUNNITELMA

Tutkimussuunnitelmassa on esiteltynä tutkimuksen kohde, tutkimuskysymykset sekä tutkimuksen eteneminen. Siihen sisältyy tavoitteiden esittely ja tavat, joilla tavoitteet pyritään saavuttamaan. Tutkimussuunnitelma auttaa jäsentämään tutkimuksen aiheen ja toteuttamistavan ja helpottaa työn etenemistä. Se auttaa lukijaa ymmärtämään aiheen taustoja samoin kuin helpottaa työn kirjoittajalle kokonaisuuden näkemistä.

### 2.1 Tutkimuksen kohde ja tutkimuskysymykset

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on tutkia tapahtuman järjestämistä kokonaisuutena ja selvittää, miten järjestetään onnistunut tapahtuma. Teoriaosuudessa avataan tapahtuman järjestämisessä huomioitavia osa-alueita ja niiden merkitystä tapahtuman onnistumiseen. Tutkittavana on myös tapahtumamarkkinoinnin tavoittavuus, ja sitä seurataan markkinoinnin sekä asiakaspalautteen kautta. Tutkimus toteutetaan osana kauppakeskus Koskikeskuksessa 1.4.2016 järjestettävää ravintoloihin ja ruokaan liittyvää teemapäivää.

Tapahtuman järjestäminen suuressa kauppakeskuksessa on iso ponnistus kaikilta järjestäjiltä ja osallistuvilta yrityksiltä, minkä vuoksi työssä pyritään selvittämään myös myynnillisiä vaikutuksia. Vaikka kaikki tapahtumasta myöhemmin kantautuvat tuotot eivät välttämättä ole laskettavissa, voidaan myynnin muutoksista päivän aikana jo vähän päätellä tapahtuman kannattavuutta. Tutkimuksen kohteena on myös asiakkaiden käyttäytyminen ja tavoitettavuus sekä erilaisten markkinointikanavien seuraaminen.

Toimeksiantavana yrityksenä tälle opinnäytetyölle toimi Citycon Oyj, joka on kauppakeskuksia hallinnoiva yritys. Opinnäytetyön kohteena on kauppakeskus Koskikeskuksessa järjestettävä ruokaan ja ravintoloihin liittyvä teemapäivä. Tapahtumapäivään pyrittiin osallistamaan mahdollisimman moni kauppakeskuksessa toimiva yritys, jotta tapahtumalle olisi saatu volyymiä ja näkyvyyttä mahdollisimman paljon.

Tutkimuskysymyksiä on kolme:

– Kuinka järjestetään onnistunut tapahtuma?

- Mikä houkuttelee asiakkaat osallistumaan tapahtumaan ja millaisilla markkinointikanavilla heidät tavoitetaan?
- Onko tällaisella tapahtumalla isossa kauppakeskuksessa kysyntää yrittäjien tai asiakkaiden keskuudessa?

Näitä tutkimuskysymyksiä lähestytään toiminnallisen tutkimuksen kautta kvantitatiivisia sekä kvalitatiivisia tutkimusmenetelmiä apuna käyttäen.

## 2.2 Tutkimuksen kulku

Ensimmäiseen kysymykseen onnistuneen tapahtuman järjestämisestä etsitään vastausta teorian pohjalta. Siihen kerätään tietoa tapahtuman järjestämiseen liittyvästä kirjallisuudesta ja verkkojulkaisuista. Tarkastelussa ovat erinäiset vaiheet niin tapahtuman suunnitteluvaiheessa, markkinoinnissa, toteutuksessa kuin jälkitoimenpiteissäkin. Näistä kaikista nivotaan kerätyn teorian pohjalta kokonaisuus onnistuneen tapahtuman järjestämiseksi. Myös markkinoinnin rooli tämän kaltaisen tutkimuksen tekemisessä on suuri ja sen keinoja selvitetään pitkälti kirjallisuuden pohjalta.

Houkuttelevuuteen ja tehokkaisuuteen markkinointikanaviin sekä tapahtuman kysyntään vastaukset saadaan käytännön toteutuksen kautta. Asiakkailta ja yrittäjiltä kerätään erilliset palautteet, joiden perusteella kysymyksiin pyritään vastaamaan. Asiakaspalautelomakkeessa käytetään kvantitatiivista tutkimusmenetelmää ja siinä vastataan tapahtumaa koskeviin monivalintakysymyksiin. Osallistuneilta yrityksiltä kerättävä palaute puolestaan perustuu laadullisiin menetelmiin ja siinä, vain tapahtumaan osallistuneille yrittäjille lähetetyssä lomakkeessa, selvitetään avoimien kysymysten kautta heidän tuntemuksiaan tapahtumasta. Kävijämääriä kauppakeskuksessa seurataan aina sisäänkäyntien sensorien avulla ja näitä pyritään arvioimaan tapahtuman kannattavuutta jälkikäteen pohtiessa.

Tutkimuksen alussa perehdytään laajasti aihetta käsittelevään kirjallisuuteen ja muihin julkaisuihin. Niiden perusteella luodaan teoriapohja tutkimukselle ja käsitys vastauksesta ensimmäiseen tutkimuskysymykseen. Teoriapohjan perusteella aletaan miettiä järjestettävää tapahtumaa yhdessä toimeksiantajan kanssa.

Avainasemassa ovat kauppakeskuksessa toimivat yritykset. Mukaan tavoiteltavia yrityksiä ovat ensisijaisesti ravintola-alan toimijat, mutta myös muita aloja, kuten kirjakauppoja

ja erikoismyymälöitä kaivataan osallistujiksi. Tapahtumasta halutaan saada monipuolinen ja tarjota asiakkaille vastinetta käynnilleen. Jos tapahtuma supistuisi vain ravintoloiden antamien tarjousten kokoamiseen, ei tapahtuma olisi onnistunut.

Tapahtumapäivänä koetetaan saada niin asiakkaat kuin yrittäjätkin tyytyväisiksi niin monipuolisella ohjelmalla ja tarjouksilla kuin näkyvyydellä ja myynnillisellä kasvulla. Järjestäjät ovat koko ajan paikan päällä seuraamassa päivän kulkua ja puuttumassa ongelmatilanteisiin. Palautetta pyritään keräämään heti tilanteessa asiakkailta ja kyselemään myös yritysten työntekijöiden tuntemuksia. Jälkikäteen jaetaan sosiaalisessa mediassa linkkiä asiakaspalautelomakkeeseen (liite 2) ja osallistuneilta yrityksiltä pyydetään palautelomakkeella (liite 3) arviot myynneistä ja omat tunnelmat analysointia varten.



### 3 TAPAHTUMAN JÄRJESTÄMINEN

Yritysten myyinnedistämismielessä järjestämät tapahtumat ovat tapahtumamarkkinointia. Niitä järjestettäessä tulee yrityksellä olla selvillä oma tehtävä alan markkinoilla ja mietittynä, onko resurssien käyttäminen tapahtuman järjestämiseen kannattavaa. Käytännön järjestelyissä ja oman rutiinin muodostamisessa kuluu aikaa, mikä on yrityksen sisällä käytettynä pois jonkun muun työtehtävän ajasta. (Muhonen & Heikkinen 2003, 83.) Parhaimmillaan onnistunut tapahtuma on kuitenkin tehokas media ja luo asiakkaille toivottuja mielikuvia yrityksestä (Muhonen & Heikkinen 2003, 150).

#### 3.1 Tavoite

Tapahtumalla tulee aina olla tavoite (Kilkenny 2006, 42; Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 45; Vallo & Häyrinen 2012, 110). Tavoitteet tulee miettiä hyvissä ajoin projektisuunnitelmaa tehdessä, sillä niiden pohjalta määräytyy koko tapahtuman tarkoitus ja toteutustapa. Tapahtuman jälkeen alussa asetetut tavoitteet toimivat järjestetyn tapahtuman onnistumisen mittareina. (Evenemang 2015.) Tavoitteet on asetettava sellaisiksi, että ne ovat käännettävissä luvuiksi ja sitä kautta tarkasti mitattavissa (Muhonen & Heikkinen 2003, 118).

Tavoitteet voidaan jakaa ajatukseen tapahtuman järjestämisen takana sekä mitattaviin tavoitteisiin, kuten kävijämäärään tai välittömiin taloudellisiin tuottoihin (Kilkenny 2006, 42–43). Näiden tavoitteiden asettaminen helpottaa koko järjestävän työryhmän suunnitteluprojektia ja toteutusta, sillä silloin päämäärä on kaikilla tiedossa (Kauhanen ym. 2002, 45). Monesti tapahtumia järjestetään vain perinteen vuoksi, minkä vuoksi jokaista tapahtumaa järjestettäessä tulisi kerrata perinteisenkin tapahtuman tavoitteet ja päivittää ne ajan tasalle (Vallo & Häyrinen 2012, 111–112).

#### 3.2 Budjetti

Alustava budjetti on hyvä miettiä jo suunnittelun alkuvaiheessa, sillä se määrittelee monta asiaa jatkon kannalta. Tapahtuman järjestämiseen saa kulumaan rahaa juuri niin paljon

kuin sitä on käytettävissä, mutta myös vähällä pärjää, kun osaa suunnitella. Jos järjestyiden apuna käytetään tapahtumatoimistoa, on heille hyvä toimittaa budjettikehys jo tarjousta pyydettyä. (Vallo & Häyrynen 2012, 147–148.) Suunnitteluvaiheessa rahaa kuluu vain pieni osa kokonaiskustannuksista (Kauhanen ym. 65). Suurimpia menoeriä yleensä ovat markkinointi, tarjoilut sekä esiintyjät, mutta tapahtuman luonteen niin vaatiessa myös tilavuokriin ja somistukseen voi kulua suurikin osa budjetista (Kauhanen ym. 2002, 65; Vallo & Häyrynen 2012, 147–150). Kun budjetti on laadittu mahdollisimman tarkasti ja realistisesti, on lopullista tulosta helpompi seurata ja arvioida (Kauhanen ym. 2002, 66; Kilkenny 2006, 63).

Budjettia luodessa on hyvä kilpailuttaa eri palveluntarjoajia saadakseen parhaan tarjouksen ja realistisen kuvan kuluista. Kulut voidaan jakaa kiinteisiin, välillisiin sekä muuttuviin kustannuksiin. Kiinteät kustannukset pysyvät samoina riippumatta osallistujamäärästä, myynneistä tai tuotoista ja niistä esimerkkeinä ovat tilavuokra, esiintyjien palkkiot ja markkinointikulut. Muuttuviin kustannuksiin puolestaan lasketaan kaikki, mitä voidaan määritellä esimerkiksi osallistujamäärän perusteella, kuten tarjoilut tai kuljetukset tapahtumapaikalle. (Kilkenny 2006, 63–67.)

Jos tapahtuman tuottojen on tarkoitus kattaa kaikki kulut välittömästi, pystyy hyvin luodun budjetin perusteella laskemaan tarvittavat osallistumismaksut tai välittömät myyntituotot (Kilkenny 2006, 69–70). Budjettiin on hyvä kirjata kulujen lisäksi kaikki odotettavissa olevat tuotot, joita voivat olla pääsymaksujen lisäksi esimerkiksi arpajaistuotot, sponsorointitulot ja tarjoilutuotot. Myös viiveellä tulevat myyntituotot täytyy ottaa huomioon, sillä tapahtumamarkkinointi kantaa yleensä pidemmälle kuin vain tapahtumapäivän ajan. (Vallo & Häyrynen 2012, 149–150.)

### **3.3 Suunnittelu ja toteuttaminen**

Sanonta ”hyvin suunniteltu on puoliksi tehty” kuvaa paremmin kuin hyvin tapahtumien suunnittelua ja järjestämistä. Suunnittelu on kaiken pohjana ja kaikkien tapahtumaa järjestävien tulisi olla hyvin perillä suunnittelun eri vaiheista ja lopullisesta toimintasuunnitelmasta. Suunnitteluvaiheessa on tärkeää pitää työryhmä tyytyväisenä ja motivaatio korkealla, jotta innostus tapahtuman järjestämisestä ja loppuun saattamisesta säilyy, kunnes kaikki jälkityötkin on saatu tehtyä. (Muhonen & Heikkinen 2003, 115–118.)

## **Kohderyhmä**

Kohderyhmää tarkennettaessa on tärkeää miettiä, ketkä olisivat mahdollisesti kiinnostuneita tapahtumasta ja toisaalta myös kenen itse haluaisi osallistuvan tapahtumaan (Kilkenny 2006, 45). Valittu kohderyhmä pohjustaa pitkälti tapahtuman luonteen muun muassa tarjoilujen sekä ohjelman osalta ja sen pohjalta on pohdittava myös mahdollisia erityisjärjestelyitä, kuten esteettömyyttä (Kauhanen ym. 2002, 36–37; Vallo & Häyrinen 2012, 121). Tapahtuma tulee suunnata sellaiselle yleisölle, jonka tunteisiin uskotaan pysyvän vaikuttavan ja joille se jäisi mieleen merkityksellisenä, muistettavana ja jopa taianomaisena (Bowdin, Allen, O’Toole, Harris & McDonnell 2006, 106–107).

## **Paikka**

Tapahtumapaikan valinta tulee usein ajankohtaiseksi heti suunnitteluvaiheen alussa. On tarpeen miettiä, pidetäänkö tapahtuma ulkona vai sisätiloissa, omalla toimistolla vai kenties jopa ulkomailla. Paikka voi sanella monia ehtoja koko tapahtumalle, mutta toisaalta voidaan myös suunnitella tapahtuma ja valita myöhemmin siihen sopiva tila. (Kilkenny 2006, 103; Vallo & Häyrinen 2012, 139–140.) Tapahtuman luonteen mukaan tulee myös valita sitä ja järjestävän yrityksen imagoa vastaava tila. Valmis ja sellaisenaan hyvältä näyttävä tila vaikkapa hotellissa ei aina kuitenkaan ole parempi vaihtoehto kuin esimerkiksi tehdashallin vuokraaminen ja sen somistaminen tarkoitukseen sopivaksi. (Bowdin ym. 2002, 388; Kilkenny 2006, 103–104; Vallo & Häyrinen 2012, 140.)

Sijainti on olennainen osa tapahtumapaikan valintaa. Liian syrjäinen paikka voi karsia osallistujia matkan tai kulkuyhteyksien vuoksi, joten on mietittävä, kumpi on tapahtuman onnistumisen kannalta arvokkaampaa – osallistujat vai täydellinen paikka. (Vallo & Häyrinen 2012, 140–141.) Kohderyhmä voi myös sanella joitain ehtoja paikan valinnalle, sillä eri ikäryhmillekin sopivat hyvin erilaiset tilat harrastejoukoista tai ammattiryhmistä puhumattakaan (Kauhanen ym. 2006, 38–39). Muita huomioonotettavia seikkoja on suurin sallittu henkilömäärä tapahtumapaikalla, tietotekninen varustelu ja äänentoistolaitteet, saniteettitilojen lukumäärä sekä pysäköintitilat (Bowdin ym. 2002, 388–389; Vallo & Häyrinen 2012, 141).

## **Ajankohta**

Ajankohta määräytyy usein tapahtuman luonteen ja tapahtumapaikan perusteella. Kesällä voidaan järjestää ulkona festivaaleja, talvella enemmän talviurheilutapahtumia. (Kil-

kenny 2006, 104.) Alkuvuosi on tapahtumanjärjestäjälle otollista aikaa, ellei kohderyhmänä ole tilintarkastajat ja kirjanpitäjät. Jos paikalle odotetaan väkeä pidemmän matkan takaa, voi talvinen ajokeli kuitenkin karsia osallistujia. (Kilkenny 2006, 100–102; Vallo & Häyrynen 2012, 145–146.) Lyhyitä tapahtumia, joihin osallistujat tulevat lähialueilta, on turvallisinta järjestää arki-iltoina. Perjantai-illat ja maanantaiaamut eivät ole välttämättä hyviä ajankohtia etenkin lomakaudella, kun ihmiset viettävät pitkiä viikonloppuja mökillä. (Vallo & Häyrynen 2012, 145–146.)

Päivää päätettäessä on otettava huomioon kohderyhmän muut mahdolliset menot. Järjestetäänkö samaan aikaan joku toinen samalle kohderyhmälle osoitettu tapahtuma tai vaikkapa jonkin ammattiryhmän vuosittainen juhlatilaisuus? Onko meneillään muita asioita, jotka voisivat karsia osallistujajoukkoa, kuten jääkiekon MM-kilpailut? Näiden itsestä johtumattomien syiden huomioon ottamalla voidaan varmistaa suurempi todennäköisyys kutsuttujen saapumiselle. (Kauhanen ym. 2006, 37; Vallo & Häyrynen 2012, 146.)

### **Kesto**

Tapahtuman kesto riippuu sen luonteesta, valitusta kohderyhmästä, tapahtumapaikasta ja -ajasta. Yritysten ylintä johtoa on turha yrittää saada monen päivän tilaisuuksiin, ellei kyse ole monikansallisesta konferenssista. Nuorisolle puolestaan voidaan hyvinkin järjestää useamman päivän festivaalit ja runsaslukuinen osallistuminen on silti hyvin todennäköistä. Jos esimerkiksi yrityksen henkilökuntaa viedään virkistysmatkalle ulkomaille, on varauduttava vähintään muutamaan päivään. Illallinen ja teatteriesitys virkistyspäivänä toimii tarkoitukseensa ihan yhtä hyvin ja sen saa hoidettua muutamassa tunnissa, perheellisetkin pääsevät todennäköisesti paikalle, eikä tarvitse miettiä majoituksia ja kuljetuksia. (Vallo & Häyrynen 2012, 145–147.)

### **Lupa- ja ilmoitusasiat**

Tietynlaisiin tapahtumiin, yleensä etenkin yleisötapahtumiin, voidaan tarvita useita lupia eri tahojen viranomaisilta (Kauhanen ym. 2002, 86). Joistain asioista riittää ilmoitus viranomaiselle, mutta lupia tarvitaan välillä yllättäviinkin asioihin. Ulkotulien käyttämiseen, opastekylttien pystyttämiseen ja maankäyttöön tarvitaan lupa, kun taas musiikin soittamiseen riittää ilmoitus melusta ympäristötarkastajalle ja Teosto-maksujen maksaminen. (Vallo & Häyrynen 2012, 150–151.)

Jotta lupa-asiat hoituisivat helposti kuntoon aikataulun puitteissa, tulee lupahakemusta täytettäessä olla tiedossa muun muassa odotettu yleisömäärä, tarkka tapahtumapaikka, mahdolliset anniskelualueet lupineen ja erilaiset myyntipisteet tapahtuma-alueella. Lisäselvitysten tekeminen hidastaa aina prosessia ja voi venyttää luvan saamista aikarajojen ylitse. Mitä tarkemmin lupahakemus on laadittu, sitä luotettavamman kuvan tapahtuman järjestäjästä saa ja lupien saaminen käy jouhevammin. (Kauhanen, Juurakko & Kauhanen 2002, 86–87.)

## **Riskit**

Tapahtuman järjestämiseen liittyy aina riskejä ja niiden kartoittaminen on merkittävä osa projektisuunnitelmaa. Riskit kannattaa jaotella ryhmiin, joiden kautta voidaan arvioida niiden todennäköisyyttä. Riskit voidaan jakaa aikajärjestyksen perusteella tapahtumaa edeltäviin, sen aikaisiin ja sen jälkeen mahdollisiin riskeihin, tai asiaryhmiin, kuten ympäristö-, aikataulu-, turvallisuus- ja taloudelliset riskit. (Kauhanen ym. 2002, 54–55.) Suunnitteluvaiheessa tapahtuman kulku kannattaa käydä työryhmän kanssa hetki hetkeltä läpi, jotta tunnistettaisiin kaikki mahdolliset riskit ja voitaisiin varautua niihin ennakkoon (Bowdin ym. 2006, 321–322).

Koska mahdollisuuksia, että jokin menee pieleen, on lähes rajattomasti, tulee riskit arvottaa ja toimia vain todennäköisimpien riskien pienentämiseksi (Kauhanen ym. 2002, 55–56; Bowdin ym. 2006, 323–324). Hyvä keino tähän on miettiä riskin toteutumisen todennäköisyys ja sen aiheuttaman haitan suuruus asteikolla 1–5. Kun arvioidut luvut kerrotaan keskenään, saadaan ohjenuora sille, minkä riskien pienentämiseksi on välttämätöntä toimia. Alle kuuden pisteen riskit eivät vaadi välittömiä toimenpiteitä, mutta jo 7–15 pisteen riskien eteen on laadittava suunnitelma riskin pienentämiseksi. Jos jokin kohta saa arvioinnissa yli 15 pistettä, täytyy toteutussuunnitelmaa muuttaa niin, että pistemäärä saadaan radikaalisti alenemaan. (Kauhanen ym. 2002, 55–56.)

## **Tapahtumapäivä**

Tapahtuman onnistumiseen vaikuttaa usean eri tahon saumaton yhteistyö (Vallo & Häyrynen 2012, 163). Vaiheet on aikataulutettava hyvin ja varmistettava, etteivät eri projektin osa-alueita hoitavat ryhmät ole toistensa tiellä (Kauhanen ym. 2002, 119). Usein suuria tapahtumia järjestettäessä kannattaa järjestää kenraaliharjoitukset, joissa koko päivän kulku käydään yksityiskohtaisesti läpi ja ongelmakohtiin ehditään vielä puuttua (Vallo & Häyrynen 2012, 164–165).

Tapahtumamarkkinoinnin ehdoton etu on mahdollisuus seurata asiakkaiden reaktioita ja pyrkiä vaikuttamaan niihin heti tilanteen ollessa päällä (Muhonen & Heikkinen 2003, 124–125). Muun muassa tästä syystä on hyvä jättää itse isännän aikataulu tapahtumapäivänä väljäksi, jotta hänelle jää mahdollisuus tarttua äkillisiin tilanteisiin ja ryhtyä tarvittaviin toimenpiteisiin (Kauhanen ym. 2002, 119). Aina tapahtumaa järjestettäessä onkin kiinnitettävä huomiota henkilökunnan kouluttamiseen ja toimivan komentoketjun luomiseen, jotta isännän kädet ovat tarpeen vaatiessa vapaana (Kilkenny 2006, 227; Muhonen & Heikkinen 2003, 123–124).

### **Jälkitoimenpiteet**

Välittömästi tapahtuman jälkeen on purettava tapahtumapaikan rakenteet ja palautettava mahdollisesti lainassa olleet lavasteet (Tampereen kaupungin tapahtumatoimisto 2012, 29). Paikka on siivottava kuntoon ja huolehdittava asianmukaisesta jätehuollosta ennen tilan luovuttamista (Etelä-Pohjanmaan liitto 2008, 35). Tapahtumassa käytetyt materiaalit tulee kasata kokoon ja tarvittaessa toimittaa osallistujille perehdyttäväksi (Vallo & Häyrinen 2012, 183).

Paikan päällä tehtävien jälkitoimenpiteiden lisäksi jää vielä paljon tehtävää, jotka voidaan karkeasti jakaa neljän osa-alueen kesken. Tapahtuman onnistumisen arviointi on ensimmäinen tarkasteltava asia ja sitä kannattaa peilata ennen tapahtumaa asetettuihin tavoitteisiin. Taloudellisen tuloksen voi arvioida jo pian tapahtuman päätyttyä, mutta huomioon pitää muistaa ottaa mahdolliset pitempiaikaiset taloudelliset tuotot. Aikataulujen toteutuminen sekä kutsuttujen saapumisprosentti kannattaa myös analysoida tarkoin. (Kauhanen ym. 2002, 125.) Asiakaskokemusten ja -tyytyväisyyden selvittämiseen menee usein muutamia viikkoja aikaa, mutta se on olennainen osa tapahtuman onnistumisen arviointia ja tulevien tapahtumien kehittämistä (Muhonen & Heikkinen 2003, 125).

Toinen osa on oman henkilökunnan ja sidosryhmien kiittäminen. Kaikille tapahtuman suunnitteluun ja järjestämiseen osallistuneille on hyvä tiedottaa tapahtuman kulusta ja onnistumisesta jälkikäteen. Kiitosviestillä tai kortilla voidaan myös osoittaa kiitollisuutta ja arvostusta annettua työpanosta kohtaan. (Kauhanen ym. 2002, 125, 127.) Pienen kiitoslahjan lähettäminenkin ei ole suuri panostus, mutta jättää menneen projektin osallistujien mieleen positiivisena kokemuksena (Vallo & Häyrinen 2012, 181).

Kolmas vaihe jälkitoimenpiteissä on oman henkilökunnan palkitseminen hyvin tehdystä työstä. Palkitseminen ei pääsääntöisesti ole taloudellista, vaan esimerkiksi suoraan annettua hyvää palautetta tai kunnia osallistua seuraavaankin tapahtumaan tai päästä edustamaan yritystä muihin tehtäviin. (Kauhanen ym. 2002, 125, 127.) Järjestävälle väelle voi myös tarjota esimerkiksi juhlaillallisen tai antaa tapahtumasta muistuttavan pienen tavaralahjan (Vallo & Häyrinen 2012, 182–183).

Viimeinen eli neljäs vaihe on kirjoittaa tapahtumasta kattava loppuraportti. Se tulisi olla valmiina viimeistään kuukauden kuluessa tapahtumasta, jotta mitään olennaista ei jäisi muistista pois. (Kauhanen ym. 2002, 125, 128.) Raportissa viimeistään on analysoitu kerätty asiakaspalaute ja palaute kaikilta osallistuneilta sidosryhmiltä (Muhonen & Heikkinen 2003, 125). Kaikki tapahtuman järjestämisen aikana koottu ja analysoitu tieto kerätään lopulliseen raporttiin, jotta sitä voidaan hyödyntää tulevien tapahtumien järjestämisessä. Mukaan on siis liitettävä esimerkiksi alustava ja toteutunut budjetti, osallistujamäärä, tavoitteet ja niiden toteutuminen, kuitit kaikista laskuista sekä aikataulu ja siihen tehdyt muutokset. (Kilkenny 2006, 236.)

### 3.4 Markkinointi

Markkinointi on jatkuvasti muuttuva viestinnän kenttä, ja viime vuosina voidaan sanoa yritysten siirtyneen perinteisestä moderniin markkinointiin. Markkinoinnin ajatus ei enää ole pelkästään myydä, vaan oikeasti kohdata asiakkaat ja heidän tarpeensa. Markkinoinnilla pyritään nykyään tuottamaan jotain lisäarvoa myytävälle tuotteelle. Markkinointi integroituu kaikkeen yrityksen sisäiseen toimintaan ja liittyy olennaisesti pelkän viestintäosaston lisäksi muun muassa rahoitukseen, talouteen, jakeluun, asiakaspalveluun ja tuotekehitykseen. Markkinointiin tulee nykyajan vaativassa maailmassa siis kiinnittää entistä enemmän huomiota laajemmilla osa-alueilla kuin ennen. (Vierula 2009, 90–91.)

Perinteisessä markkinoinnissa on luotettu vanhaan neljän P:n malliin, mikä muodostuu sanoista product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) sekä promotion (markkinointiviestintä). Se kuitenkin koettiin vanhahtavaksi ja liikaa myyjän näkökulmaan keskittyväksi, joten pikkuhiljaa siirryttiin neljän C:n malliin (kuvio 1), missä consumer value (asiakkaan saama arvo) korvaa tuotteen, costs to the customer (asiakkaalle koituvat kustannukset) hinnan, convenience (mukavuus) saatavuuden ja communication (viestintä)

entisen markkinointiviestinnän. Tällä tavoin on pyritty ajattelemaan markkinoinnin mallia asiakaslähtöisemmin kuin ennen ja esimerkiksi juurikin mukavuuteen ja helppouteen on panostettu. (Muhonen & Heikkinen 2003, 25–26.)



KUVIO 1. Neljän P:n mallista neljään C:hen (Akshay 2013)

Vuosituhanen vaihteessa internetmarkkinointi yleistyi ja vuosien kuluessa se on entistä enemmän syrjäyttänyt perinteisen printtimedian ja suurilta osin vienyt markkinaosuutta myös televisio- ja radiomainonnalta (Lipiäinen 2000, 559). Maailman pienentyessä saatavuuden ja löydettävyyden näkökulmista, on myös markkinointia kehitettävä ja pysyttävä muutoksen mukana. Palvelumuotojen on muututtava asiakkaiden tarpeiden mukaan ja vaatimustason noustessa. Kansainvälistyneessä ja massamarkkinoinnin maailmassa entistä tärkeämpään asemaan markkinoinnin suunnittelussa on noussut yksilöllisyys ja elämyksellisyyden korostaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 15–16.)

Jo liiketoimintasuunnitelmaan on hyvä sisällyttää markkinointisuunnitelma. Sen on oltava tavoitteellinen sekä käytännönläheinen. Sillä pyritään konkretisoimaan markkinoinnin parissa työskenteleville työnsä tarkoitus ja toisaalta keinot, miten tavoitteisiin päästään. Vaikka usein saattaa kuulostaa hienolta asettaa monimutkaisia toimenpiteitä ja useita vaiheita suunnitelmiin, eivät ne aina ole kovinkaan toteuttamiskelpoisia ja käytännönläheisiä. Parempi onkin keskittyä toimimaan tehokkaasti muutaman painopisteen ym-



pärillä. Markkinointisuunnitelmaa on hyvä lähteä rakentamaan SWOT-analyysin pohjalta, missä mietitään yrityksen vahvuuksia, heikkouksia, mahdollisuuksia sekä uhkia. Myös asiakkaiden segmentointi ja analysointi sekä markkinointibudjetin luominen ovat olennainen osa markkinointisuunnitelmaa. (Sipilä 2009, 40–42.)

Yritysten kasvaessa nousee myös sisäinen markkinointi avainasemaan. Sillä tarkoitetaan yrityksen sisällä tapahtuvaa tiedonkulkua, minkä tavoitteena on saada koko henkilöstö tietoiseksi, kiinnostuneeksi ja sitoutuneeksi yrityksen sanomaan ja liikeideaan. Sisäisellä markkinoinnilla pyritään sitouttamaan henkilökuntaa ja luomaan yhteneväistä työyhteisöä. Työpaikkaansa tyytyväinen työntekijä tarjoaa yleensä parempaa asiakaspalvelua, mikä toimii suoraan vuorovaikutusmarkkinointina. Sisäistä markkinointia enemmän myynnillisiä vaikutuksia on asiakkaaseen kohdistuvalla ulkoisella markkinoinnilla, jossa käytetään mahdollisuuksien mukaan mahdollisimman vaihtelevia medioita ja lähestymistapoja. Kaiken markkinoinnin tavoitteena on myynnin kasvu ja uusien asiakkaiden hankkiminen sekä vanhojen sitouttaminen. (Bergström & Leppänen 2007, 21–22.)

Markkinointi on paljolti verrattavissa urheiluun, sillä molemmissa pyritään aina voittamaan. Tärkeimmät säännöt molemmissa kentissä ovat itseensä uskominen, sopivan tavan etsiminen, oman tyylin löytäminen, taustavoimien hyödyntäminen, vastoinkäymisten sietäminen, toiminnan kehittäminen, yksityiskohtien huomioiminen, yhteishengen vaaliminen, omaan tekemiseen keskittyminen sekä voitoista iloitseminen. Markkinointi, ja sen kehittäminen yritysmaailmassa on pitkä tie, mikä vaatii erilaista osaamista ja kipupisteiden ylittämistä, mutta loppupeleissä voitto on se, mikä ratkaisee onnistuneen markkinoinnin. (Rope 2011, 184–185.)

Perinteiset kilpailukeinot markkinoinnissa ovat tuote, hinta, jakelu ja viestintä. Kun puhutaan palveluista ja niiden markkinoinnista, tulee kuvioihin mukaan myös henkilöstö, prosessit ja fyysiset puitteet. Palvelutilanteessa mukana olevat asiakkaat luovat myös sivullisille asiakaspalvelutilanteesta tietynlaista markkinointia tai ovat ainakin edesauttamassa sanoman leviämistä. Kilpailukeinojen ja asiakkaiden tarpeiden tunnistamisen pohjalta palvelualalla luodaan palveluajatus, minkä mukaan henkilökunta sitoutetaan ja yrityksen toimintaa markkinoidaan. (Lämsä & Uusitalo 2004, 100–101.)

Markkinointitapoja ja -kanavia on nykymaailmassa hirveän monia, ja onkin tärkeää vaihdella käytettäviä kanavia monimuotoisesti, jotta markkinoinnin tehokkuus asiakkaisiin

säilyy. Mainosten sijoittuessa aina samaan kohtaan sanomalehdessä ja nettisivulla tai mainoskatkon ajoittuessa samaan kohtaan televisio-ohjelmaa ja tiettyyn kellonaikaan radiokanavilla, oppivat asiakkaat helposti sulkemaan ajatuksensa mainoksilta ja hyppimään niiden ohi automaattisesti. (Dahlén 2006, 133–134, 137.) Tärkeää on luoda omalle yritykselle sopiva markkinointimix, sekoitus erilaisista markkinointikanavista, joita käytetään yhtäaikaaisesti. Tässä haasteena on kanavien yhteen koordinoiminen ja markkinoinnin jatkuvuus kanavien vaihtelusta huolimatta. (Merisavo, Vesanen, Raulas & Virtanen 2006, 41–42.)

Sosiaalisen median käyttö markkinoinnissa on lisääntynyt 2010-luvulla räjähdysmäisesti, ja se onkin jo erittäin tehokas kanava monenlaisen kohderyhmän tavoittamiseen. Sosiaalisessa mediassa on tänä päivänä tärkeää olla löydettävissä, sillä se on paikka, josta asiakkaat ensimmäisenä etsivät tietoa ja jakavat käyttäjäkokemuksiaan. (Myynnin maailma 2016.) Esimerkiksi Facebook on tehnyt yritysten markkinoinnista sivustoillaan suhteellisen helppoa. Yrityksille voidaan luoda omat sivut, joissa jaetaan yrityksen tietoja sekä erilaisia päivityksiä. Myös kilpailujen järjestäminen näkyvyyden saamiseksi on suosittua ja helppoa Facebook-sivujen kautta. Facebookissa on mahdollista käyttää myös maksullisia mainoksia, jolloin se näkyy evästeiden kautta hankittujen tietojen perusteella sopivan kohderyhmän uutisvirrassa. (Facebook 2016.) Myös asiakkaiden osallistaminen markkinointiin sosiaalisessa mediassa on tärkeää, helppoa ja edullista. Voidaan järjestää esimerkiksi kilpailuja, joissa vaaditaan tiettyjen tunnisteiden käyttöä, joiden kautta puolestaan markkinoijan näkyvyys lisääntyy kuin itsestään. (MacDonald 2014.)

Kauppakeskusten ja niissä toimivien yritysten markkinointi on välillä melko monimutkaista. Monesti toimijoiden tilavuokraan sisältyy markkinointimaksu, jolla katetaan esimerkiksi kauppakeskuksen uutiskirjeen kustannukset ja mahdolliset kauppakeskuksen toimesta jaettavat printtijulkaisut. (Lehtoaro 2007.) Saman maksun varjolla vuokralaiset saavat näkyvyyttä kauppakeskuksen sosiaalisen median kanavissa, joissa usein on huomattavasti enemmän seuraajia ja suurempi kohdeyleisö kuin yritysten omilla kanavilla. Kauppakeskukset ovat usein jonkin suuremman yhtiön hallinnoimia, Suomessa esimerkiksi Cityconin tai Spondan, jolloin markkinoinnin koukerot ulottuvat paljon yksittäistä liikepaikkaa korkeammalle. Tällaisen suuremman yrityksen hallinnoimissa kauppakeskuksissa vuokralaisten maksamaan markkinointimaksuun sisältyy myös paljon kansallista näkyvyyttä useissa erilaisissa medioissa ja huomattavasti suuremmalla volyymilla

kuin mihin monella yrityksellä yksinään olisi mahdollisuutta. Tietysti myös kauppakeskusten sisäinen markkinointi, kuten yritysten välinen portaali sekä kauppakeskuksen sisällä kuuluvat kuulutukset ja mainokset ovat osa kauppakeskusmarkkinoinnin arkea. (Ylönen 2016.)

#### 4 KOSKIKESKUS

Koskikeskus on Tampereen keskustassa sijaitseva kauppakeskus, jossa on vuosittain kävijöitä 5,7 miljoonaa. Siellä toimii 94 yritystä usealta toimialalta: valikoimasta löytyy muun muassa kahviloita ja ravintoloita, muotiliikkeitä, elokuvateatteri ja lääkäripalvelut. (Citycon 2016a.) Kahviloiden ja ravintoloiden osuus kauppakeskuksen vuokratuloista on 9 % ja 94 Koskikeskuksessa toimivasta liikkeestä 15 on ravintola-alan yrityksiä (Citycon 2016a, 2016b).

Kauppakeskuksen markkinointi tällä hetkellä on melko moniulotteista. Helpoimpana ja kuluttajaa lähimpänä kanavana markkinointiviestinnässä toimii Facebook, mihin jokainen kauppakeskuksen yrittäjä voi julkaista mainoksiaan. Muita käytössä olevia kanavia Koskikeskuksella ovat omat nettisivut, mobiilisovellus, uutiskirje, Koskikeskus-lehti, satunnainen oma liite Aamulehden yhteydessä sekä vaihtelevasti erilaiset kampanjat radiossa ja televisiossa. Mahdollisimman monenlaista markkinointikanavaa käyttämällä Koskikeskus pyrkii tavoittamaan laajan kohderyhmän monialaisille palveluilleen. (Ylönen 2016.)

Ravintola-alan yritysten lisäksi järjestetyssä tapahtumassa oli mukana askartelukauppa, päivittäistavarakauppa sekä erikoismyymälöitä. Näitä yrityksiä osallistuttamalla saadaan tapahtumalle monipuolisuutta ja houkutellaan paikalle laajempaa asiakasryhmää. Markkinointia hoitivat niin osallistuvat yritykset, kauppakeskusta hallinnoiva Citycon Oyj kuin opinnäytetyön kirjoittajakin.

## 5 KOSKIKESKUKSEN RUOKA- JA RAVINTOLAPÄIVÄ

Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolapäivä järjestettiin perjantaina 1.4.2016. Se oli ensimmäinen ruoka-aiheinen tapahtuma kauppakeskuksessa ja sen avulla haluttiin parantaa kauppakeskuksen ravintoloiden näkyvyyttä ja tunnettuutta kaupungin ravintolatarjonnassa. Järjestämällä tapahtuma haluttiin myös selvittää yritysten sekä asiakkaiden kiinnostusta vastaavien tapahtumien järjestämiseen tulevaisuudessa. Tapahtuma toteutettiin Koskikeskusta hallinnoivan Citycon Oyj:n antamissa puitteissa. Koko prosessiin alkuvalmisteluista tapahtuman jälkipuintiin meni aikaa noin viisi kuukautta.

### 5.1 Aikataulu

Alkutilvella 2015 opinnäytetyön aihe varmistui ja tarkentui. Yritysten yhteystietoja jaettiin ja teoriapohjaan tutustuminen alkoi. Yhteydenottoa päätettiin yhdessä toimeksiantajan kanssa siirtää vielä alkuvuoteen, jolloin joulun alla oleva sekasorto yrityksissä oli saatu päätökseen. Ensimmäinen yhteydenotto (liite 1) lähetettiin Citycon:n sisäisen kanavan kautta toimijoille tammikuun lopulla. Muutama innokas osallistuja otti heti yhteyttä ja tapahtuma sai kannatusta. Alun perin suunniteltu tapahtumapäivä 12.3. ei onnistunut Koskikeskuksen naisten viikonlopun vuoksi, seuraavaksi ehdotettu 2.4. ja yleensäkin lauantai oli päivänä huono toimijoiden mielestä, sillä se oli jo valmiiksi viikon paras myyntipäivä. Toiveeksi esitettiin perjantaita, joten viimein perjantai 1.4. sovittiin tapahtuman järjestämispäiväksi.

Loppuihinkin yrityksiin, jotka eivät olleet ottaneet yhteyttä, oltiin puhelimitse yhteydessä helmikuun aikana. Yritykset alkoivat olla enenevässä määrin innoissaan tapahtumasta ja eräs yrittäjä alkoi selvittää Aamulehteen yhteistä ilmoitusosaa kaikille osallistuville ravintoloille. Joidenkin vastausta saatiin odottaa viime tinkaankin, kun puhelimitse tai sähköpostitse ei yhteyshenkilöitä tavoitettu. Tapahtuma alkoi muodostua kokonaisuudessaan ja päivän rakenne hahmottua.

Kaikkien osallistuvien yritysten tarjoukset ja muut osallistumistavat haluttiin saada tietoon viimeistään maaliskuun alussa, mutta viimeiset ilmoitukset saatiin käytännössä vielä itse tapahtumapäivänä. Markkinointi käynnistettiin heti maaliskuun alusta uutiskirjeen

muodossa, jotta ehdittiin tavoittamaan kaikki halukkaat osallistujat. Vasta reilua viikkoa ennen tapahtumaa alettiin yleisölle tarkentaa tapahtuman sisältöä. Yrittäjien kanssa käytiin läpi tapahtumapäivän kulkua ja sovittiin vielä yksityiskohdista tapahtumapäivän aikana ennen tapahtuman varsinaista alkua.

Huhtikuun ensimmäisenä päivänä, perjantaina 1.4. oli itse tapahtumapäivä. Ohjelma alkoi noin kello 15, lounasajan päätyttyä kaikissa ravintoloissa ja jatkui aina iltaan saakka. Tapahtumapäivän jälkeen kerättiin palaute erillisellä asiakaspalautelomakkeella (liite 2) ja analysoitiin se. Myös yrityksiltä kerättiin palaute erillisellä verkkolomakkeella (liite 3). Palautteet kerättiin ja analysoitiin viikon sisällä tapahtumasta, jolloin asia oli vielä tuoreessa muistissa. Kaikkia osallistujia kiitettiin lopuksi yhteisellä viestillä, jossa myös kerrettiin päivän tapahtumat ja järjestäjän mietteet päivän onnistumisesta.

## 5.2 Suunnittelu

Tapahtuman tavoitteena oli saada näkyvyyttä Koskikeskuksen ravintolapalveluille ja nostaa esiin ruokakulttuuria kauppakeskuksessa. Paikalle haluttiin uusia asiakkaita, jotka ehkä tapahtumasta kiinnostuneina tai tarjouksiin tarttuneina uskaltautuisivat kokeilemaan uutta paikkaa perjantaiseen illanviettoonsa. Tavoitteena oli myös vilkastaa perjantai-ilta-päivän kaupankäyntiä ja kasvattaa osallistuvien yritysten myyntiä. Nämä olivat tapahtuman ensisijaisia tavoitteita, mutta tarkastelun alla oli myös erilaisten markkinointikanavien tehokkuus ja selon saaminen siitä, mitä kanavia potentiaaliset asiakkaat oikeasti seuraavat.

Kohderyhmä tapahtumalle oli hyvin laaja. Paikalle haluttiin tietysti kaikki jo olemassa olevat asiakkaat, mutta myös uusia kiinnostuneita. Ikä-, sukupuoli- tai ammattiryhmitteilyä ei ollut, mutta erityisesti tähtäimessä olivat ravintoloista, ruuasta ja ruuanlaitosta kiinnostuneet ihmiset. Facebook-markkinoinnin, joka oli tapahtuman pääasiallinen markkinointikanava, tavoittama kohderyhmä on pääasiassa naisia, joista suurin osa 18–24 -vuotiaita (kuva 1). Koskikeskuksessa toimii todella eri tyyppisiä ravintola-alan yrityksiä ja osallistuvilla ravintoloillakin on keskenään erilaisia kohderyhmiä tuottamilleen palveluille. Esimerkiksi Rax ja Masuuni tavoittelevat asiakkaikseen hyvin erilaista ihmisryhmää, minkä vuoksi itse tapahtumaan haluttiin osallistuvan asiakkaita aivan laidasta laitaan.



KUVA 1. Facebook-julkaisujen kohderyhmä

Tapahtumalle ei ollut erillistä budjettia. Tämän opinnäytetyön aiheesta päätettäessä sovittiin siitä aiheutuvista kuluista sovittavan tapauskohtaisesti toimeksiantajan kanssa. Kyseessä oli markkinointitapahtuma, joka toimi eräänlaisena kattotapahtumana toimeksiantajan vuokralaisina oleville yrityksille. Kustannukset, joita esimerkiksi keskusaukiolle pystytettävistä esittelypisteistä syntyi, tuli yritysten itsensä katettavaksi. Arvonnassa olleet palkinnot olivat lahjakortteja kauppakeskuksen yrityksiin ja ne oli saatu lahjoituksina tapahtuman järjestämiseen. Ainut kulu, joka jäi toimeksiantajan katettavaksi, oli juontajan palkkio. Tapahtuman markkinointiin myöskään ei erillistä budjettia tarvittu, sillä se hoitui pääasiassa Koskikeskuksen sosiaalisen median kanavissa ja ilmaisilla vinkkipalstoilla. Muut markkinointikanavat olivat yritysten itsensä päätettävissä ja maksettavissa. Puitteet tapahtumalle olivat olemassa, eikä niihin tarvittu erillistä rahallista panosta.

Tapahtumapaikkana oli koko Koskikeskus ja erityisesti siellä toimivien ravintola-alan yritysten tilat. Keskusaukiolla, joka on kauppakeskuksen keskellä sijaitseva avoin tila, oli tapahtumapäivänä osan yrityksistä myyntipisteitä ja erilaisia esittelyjä. Keskusaukiolla myös toimii juontaja esittelemässä tapahtumaa ja haastattelemassa yrittäjiä. Päivän aikana suoritettava arvonta samoin kuin palautteen kerääminen tapahtuivat Koskikeskuksen omalla pisteellä myöskin keskusaukiolla. Tapahtuman ajankohtana on perjantai 1.4. ja tapahtuma sijoittuu iltapäivään ja alkuiltaan noin kello 15–20 väliselle ajalle.

Suurimmat riskit toimeksiantajan kannalta tapahtuman järjestämisessä olivat kysymykset siitä, lähtevätkö yrittäjät mukaan tällaiseen tapahtumaan täysillä ja löytävätkö asiakkaat paikalle. Taloudellisia riskejä varsinaisesti ei tapahtumaan liittynyt, mutta tietysti se olisi ollut vähän kyseenalaista mainosta koko Koskikeskukselle, jos tapahtuma olisi järjestetty puolihuolimattomasti, eivätkä järjestäjät olisi olleet kartalla tapahtuman ulottuvuuksista.

Riskit, etenkin markkinoinnin ja sen tavoitavuuden kannalta, otettiin huomioon, mutta erillisen budjetin puutteessa ne päätettiin hyväksyä. Loppujen lopuksi vastuu mukana olleiden yritysten löydettävyydestä on yrittäjillä itsellään.

### 5.3 Markkinointi

Tapahtuman markkinointi oli hyvin vähäistä nollabudjetista johtuen. Markkinointi tapahtui pääasiassa Facebookissa, sinne Koskikeskuksen luoman tapahtumasivun välityksellä. Tapahtumasivu julkistettiin kahdeksan päivää ennen itse tapahtumaa ja alkuun sen päivitys oli vähäistä välissä olleen pääsiäisen vuoksi. Tapahtumaan kutsuttiin mahdollisimman suuri joukko ihmisiä ja sitä jaettiin kokonaisuutena Koskikeskuksen omilla sivuilla.

Facebook-tapahtumaan oli tarkoitus jokaisen osallistuvan yrityksen tehdä päivityksiä omista tarjouksistaan ja muista tapahtumaan osallistumiseen liittyvistä aiheista. Jokaisella Facebookia käyttävällä yrittäjällä on käytössään henkilökohtaiset oikeudet julkaista päivityksiä Koskikeskuksen nimissä, ja niitä oli tarkoitus hyödyntää tässäkin yhteydessä. Käytännössä, kun useaan päivään ei ollut kukaan päivittänyt tapahtumaa, alkoi tapahtuman luoja päivittää yritysten tarjouksia sivuille.

Koskikeskuksella ei ole käytettävissä budjettia Facebook -markkinointiin, joten julkaisuja ei voitu mainostaa rahallisesti. Sivulla oli kuitenkin tykkääjiä 38 671 kpl (30.3.2016), joten julkaisut näkyivät kymmenille tuhansille silmäpareille. Kaikkien uutisvirrassa julkaisut eivät tietenkään näkyneet, mutta ne silti tavoittivat ison osan sivuston tykkääjistä (kuva 2). Sen lisäksi, että julkaisut jaettiin Koskikeskuksen omilla sivuilla, pyrittiin niitä välittämään myös kohderyhmään kuuluviin ryhmiin, kuten FB KOKIT ORIGINAL, joka on yli 24 000 ruuanlaitosta kiinnostuneen ihmisen yhteisö, sekä Tampere, jossa lähes 15 000 tamperelaista seuraa kotikaupunkinsa kuulumisia.





**Koskikeskus** jakoi tapahtumansa.  
Julkaisija: Henna Rajala [?] · 24. maaliskuuta kello 19:17 ·

Koskikeskuksessa tapahtuu taas! Ruuanystävien kannattaa pysyä kuulolla..

**1** **HUHTI** **Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolap...**  
pe 15:00 · Koskikeskus · Tampere, Suomi  
369 henkilöä kiinnostunut · 38 henkilöä osallist...

12 732 henkilöä tavoitettu

Mainosta julkaisua

**12 732** Tavoitetut henkilöt

**31** Tykkäykset, kommentit ja jaot

<b>31</b> Tykkäämiset	<b>29</b> Julkaisussa	<b>2</b> Jaossa
<b>0</b> Kommentit	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaossa
<b>0</b> Jaot	<b>0</b> Julkaisussa	<b>0</b> Jaossa

**493** Julkaisujen klikkaukset

<b>0</b> Kuvien näytökerrat	<b>0</b> Linkin klikkaukset	<b>493</b> Muut klikkaukset
-----------------------------	-----------------------------	-----------------------------

**KIELTEINEN PALAUTE**

<b>0</b> Piilota julkaisu	<b>1</b> Piilota kaikki julkaisut
<b>0</b> Ilmianna roskapostina	<b>0</b> En tykkääkään sivusta

KUVA 2. Facebook -julkaisujen näkyvyys

Facebook-markkinoinnin lisäksi pyrittiin Aamulehteen saamaan omaa koottua ilmoitusta päivän tarjouksista, mutta siihen ei saatu yrittäjiä lähtemään mukaan. Aamulehden me-  
noinfoon tapahtuma kuitenkin ilmoitettiin (liite 4) ja se saatiin näkyviin kaksi päivää en-  
nen tapahtumaa. Myös Koskikeskuksen uutiskirjeessä sekä nettisivuilla ja sitä kautta mo-  
biilisovelluksessa oli lyhyet mainokset tapahtumasta. Uutiskirje julkaistiin kolme viikkoa  
ennen tapahtumaa ja nettisivuille tieto laitettiin hieman yli viikkoa ennen.

## 5.4 Tapahtumapäivä

Tapahtuma järjestettiin perjantaina 1.4.2016 aikavälillä 15–20, ravintoloiden tarjousten  
jatkuessa aina sulkemisaikaan asti. Järjestäjä saapui paikalle Koskikeskukseen noin kello  
13, kävi hakemassa yrityksistä arvontapalkintoja ja varmistamassa, että osallistujilla on  
kaikki valmiina iltaa varten. Iltapäivällä kahden aikaan haettiin järjestyksenvalvojan  
kanssa pöytiä varastosta ja järjesteltiin ne keskusaukiolle. Erilaisia pisteitä paikalle oli  
tulossa seitsemän kappaletta: Ilveksen ravintolat Masuuni, Amarillo ja Frans & Marie,  
Sinooperi, Punnitse & Säästä, Rax Pizza Buffet sekä Koskikeskuksen piste, missä kerät-  
tiin palautetta ja arvontaosallistumisia.

Pöydät olivat valmiina paikalla puoli kolmelta, jolloin Ilveksen edustajia tuli pystyttä-  
mään omia pisteitään. Heillä oli hyvin suunniteltu ja näyttävän näköinen piste kaikvine

mainoksineen ja banderolleineen. Kaikkia Ilveksen kolmea ravintolaa edustettiin samalla kolmesta pöydästä yhdistetyllä pisteellä. Frans & Marie oli uusi, vielä avaamaton ravintola, joten pisteellä keskityttiin paljon sen markkinointiin ja tarjouskuponkien jakamiseen (liite 5). Myös Masuuniin ja Amarilloon oli jaossa tarjouksia kuponkien muodossa, mutta ravintoloissa oli myös yleisiä tarjouksia tapahtumaa varten. Masuuni tarjosi päivän ajan kaikesta ruuasta -30 % koodilla ”koskaripäivä” ja Amarillossa oli listan klassikko Chicken pocket tarjoushintaan 15 € (normaalisti 15,90 €). Näiden lisäksi Ilveksen ravintoloilla oli oma arvonta, minkä palkintoina oli kymmenen 50 € arvoista lahjakorttia Ilveksen ravintoloihin.

Hyvissä ajoin ennen kolmea paikalle tulivat myös Sinooperin edustajat laittamaan tarvikkeitaan esille. He markkinoivat ja myivät keskusaukiolla myymälänsä leivontatarvikkeita, serviettejä ja hauskoja juhlatarvikkeita. Yksi myyjä liikkeestä oli koko ajan paikalla ja näitä tarvikkeita sai ostettua häneltä suoraan keskusaukion pisteeltä. Rax Pizza Buffetin edustajat saapuivat pisteelle puoli neljän aikaan maistiaisten ja ilmapallojen kanssa. Heillä oli tarjolla uudistetun salaattipöydän tuotteita, kuten kanapastasalaattia ja nachoja ja salsaa. Lapsille he jakoivat Rax-ilmapalloja ja jojoja ja myöhemmin myös tikkareita. Keskusaukion pisteen lisäksi Rax osallistui tarjoamalla noutopöydän ostajille jäätelön lisukkeineen yhdellä eurolla.

Koskikeskuksen pisteellä, jossa järjestäjä oli koko ajan paikalla, oli Koskikeskuksen virallinen arvontalaatikko ja siihen osallistuminen, palautteen kerääminen sekä houkuttimena pieniä Haribon karkkipusseja. Palautetta alettiin kerätä vasta neljän jälkeen, kun tapahtuma oli kunnolla ehtinyt alkaa ja yleisöllä olisi jo palautetta annettavaksi. Arvontaan sai osallistua koko päivän heti kolmesta alkaen ja voittajat arvottiin paikan päällä ulkopuolisen onnettaren avulla keskusaukion pisteiden purun jälkeen kahdeksalta illalla. Osallistujia arvontaan kertyi 240 kappaletta ja heistä valikoitui viisi voittajaa, joiden palkintoina olivat 40 € lahjakortti Masuuniin, 30 € lahjakortti Frans & Marie -ravintolaan, kaksi 30 € lahjakorttia Punnitse & Säästä -myymälään sekä 20 € lahjakortti Los Pollos -ravintolaan.

Tapahtumalla oli Cityconin kustantama juontaja paikalla kello 16–18. Hän saapui paikalle muutamaa minuuttia aiemmin ja kävi yhdessä järjestäjän kanssa läpi vielä uudet tarjoukset ja juonnot, mitä päivän aikana oli ilmoitettu. Juontajalle oli toimitettu tapahtuman kulku pääpiirteittäin kahta päivää aiemmin, mutta joitain muutoksia ja lisäyksiä tuli

vielä itse tapahtumapäivänä. Järjestyksenvalvoja hoiti juontajalle mikrofonin kuntoon ja hän aloitti tehtävänsä heti kello 16. Juontaja kiersi keskusaukiolla esittelemässä yritysten pisteitä ja juonsi kaikki päivän aikana voimassa olleet tarjoukset useaan kertaan. Kello 16.15 yrittäjä Toni Leskinen Los Pollos –ravintolasta tuli lyhyeen haastatteluun, jossa käytiin läpi muun muassa ravintolan konseptia ja käsitettä fresh casual. Juontaja oli todella ammattitaitoinen ja innostava ja hän väritti tarinaa kiinnostavasti saaden varmasti asiakkaita ympäri Koskikeskusta kiinnostumaan keskusaukion tapahtumista.

Jossain välissä juontajan jo aloitettua työnsä, saapui Punnitse & Säästä -myymälän edustaja vasta paikalle noin kello 16.30. Hänellä oli pisteellään tarjolla maistiaisista kahdesta Goodion raakasuklaamausta: mustikasta ja viileästä mintusta. Maistiaisten lisäksi hän mainosti suklaiden olevan myymälässä -10 % alennuksessa tapahtuman ajan. Yli 10 € arvoisten ostoksien yhteydessä Punnitse & Säästä tarjosi kaupanpäällisiksi vielä maidottoman toffee-suklaapatukan.

Yhteensä osallistuneita yrityksiä tapahtumassa oli 12. Jo mainittujen keskusaukiolla näkyneiden yritysten lisäksi Classic American Diner tarjosi kaikista burgereistaan -15 % alennuksen, Minetti jäätelöbaari uutuusmaut vadelmapannacotta ja suklaa-kirsikka hintaan 3 € / pallo, M-Market kaikki Confetin leivontatuotteet -20 % alennuksella, Linkosuo sitruunakakkupalan 3,90 € tai kahvin ja rahka-appelsiinipullan 4 €, Ståhlberg kahvin ja miniviinerin 2 € tai kahvin ja suolaisen pasteijan 3 € ja Los Pollos maissileivän ja patatas brava -lisukkeet 12 €. Myös Manhattan Steak Housen tuotteita mainostettiin, mutta heillä ei ollut päivälle erityistä tarjousta.

Päivän aikana asiakkaita oli liikkeellä paljon ja he löysivät etenkin juontajan avulla hyvin keskusaukiolle tutkimaan erilaisia pisteitä. Kuudelta juontajan lopettaessa kuitenkin koko kauppakeskuksessa hiljeni huomattavasti. Aiemmin päivällä oli paikoitellen ollut jopa ruuhkaista, mutta enää ei oikeastaan liikkunut juuri yhtään väkeä. Jonkun verran ylempien kerrosten istuma-alueilla oli nuorisoa viettämässä aikaa, mutta he eivät enää tulleet alas tutustumaan tarjouksiin. Tässä vaiheessa Ilveksen edustajat pakkasivat pisteensä pois, koska eivät enää kokeneet yleisön vastaavan heidän kohderyhmäänsä. Poistuminen oli ymmärrettävä, mutta pisteitä oli sovittu ja mainostettu pidettävän kahdeksaan saakka, mikä teki tilanteesta ikävän. Heillä oli kuitenkin käytössään noin puolet keskusaukion pöydistä ja isoimmat mainokset ja oheistuotteet, joten koko aukio tyhjeni heidän lähtiesseen huomattavasti.

Asiakkaita oli enää hyvin satunnaisesti muutamia kerralla, joten Rax pakkasi myös tavaran ja poistui keskusaukiolta jo ennen seitsemää. Enää siis itse Koskikeskuksen sekä Sinooperin ja Punnitse & Säästä -myymälän edustajat olivat tyhjällä keskusaukiolla, kunnes vähän seitsemän jälkeen nämä viimeisetkin poistuivat pisteiltään ja veivät näytteensä pois. Koskikeskuksen edustaja seiso i omalla pisteellään kuitenkin kahdeksaan saakka yksin, sillä arvontaa oli mainostettu paljon ja sen oli luvattu kestävän kahdeksaan asti. Viimeiset osallistumiset arvontaan tulivat seitsemän aikoihin, mutta sinnikkäästi harvoille ohikulkijoille vielä mainittiin arvonnasta ja yritettiin saada osallistujia. Palautelaput lopuivat jo ennen seitsemää, joten pisteellä oli käynnissä enää pelkkä arvonta.

## 6 TULOKSET

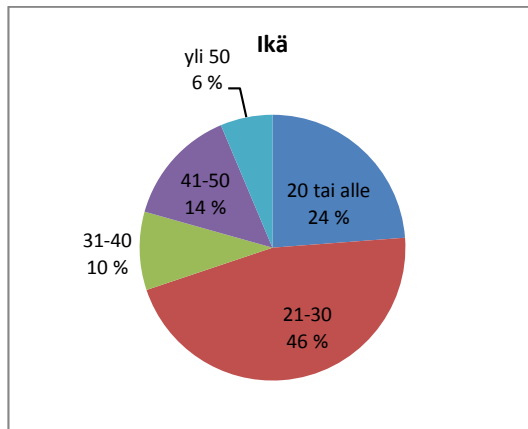
Tulokset on analysoitu kerätyn palautteen perusteella. Asiakkailta kerättiin palautetta paikan päällä tapahtumassa kirjallisella lomakkeella ja tapahtuman jälkeen jaettiin sosiaalisessa mediassa linkki verkkolomakkeeseen (liite 3), joka sisälsi samat kysymykset. Asiakaspalautteessa oli monivalintakysymyksiä ja vastaukset analysoitiin Tixel-tietojenkäsittelyohjelmalla. Tapahtumaan osallistuneilta yrittäjiltä myös pyydettiin palaute puolistrukturoidun verkkolomakkeen (liite 4) välityksellä, jolloin kaikki vastasivat varmasti samoihin kysymyksiin. Nämä kysymykset olivat avoimia ja ne analysoitiin sanallisesti. Kävijämääriä Koskikeskuksessa seurataan aina sisäänkäynneillä olevien tunnistimien avulla, mutta niissä ei näkynyt tapahtuman aikana poikkeamia keskimääräisestä perjantaipäivästä.

### 6.1 Asiakaspalaute

Asiakaspalautetta kerättiin kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin perustuvalla asiakaspalautelomakkeella, jossa kysyttiin pääasiassa monivalintakysymyksiä. Palautteen perusteella haluttiin selvittää muun muassa asiakaskunnan ikäjakaumaa, erilaisten markkinointikanavien tavoittavuutta ja seurattavuutta sekä yleistä kysyntää tämänkaltaisen tapahtuman järjestämiselle. Palautetta kerättiin tapahtumassa toimeksiantajan pisteellä paperisella lomakkeella, jossa oli täysin samat kysymykset kuin myöhemmin jaetussa e-lomakkeessa. Houkuttimena palautteen antamiselle oli sen yhteyteen liitetty elokuvalippujen arvonta. Tapahtumapaikalla palautetta antoi 40 henkilöä ja tapahtuman jälkeen sen Facebook-sivuilla jaetun e-lomakkeen kautta vielä 23 henkilöä. Yhteensä asiakaspalautteita saatiin siis 63 kappaletta.

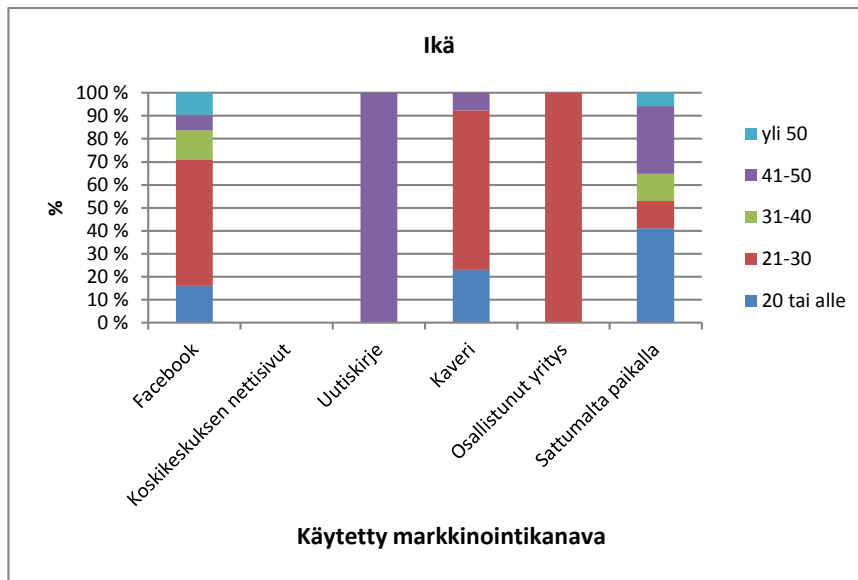
Koskikeskus ajanviettopaikkana on erityisen suosittu nuorison keskuudessa, joten lomakkeella haluttiin selvittää vaikuttaako tämä tapahtuman ikäjakaumaan. Yllättävää kyllä, kuvion 2 mukaan suurin osa asiakaskunnasta oli iältään 21–30 -vuotiaita ja alle 20-vuotiaita vain 24 %. Toisaalta tähän voi vaikuttaa eri ikäisten halukkuus jättää palautetta, mutta käytännön kokemuksena paikan päältä voi sanoa myös, että nämä aikaansa viettä-

vät nuoret kävivät lähinnä hakemassa tarjolla olleita makeisia eivätkä muuten itse tapahtumaan osallistuneet. Iloisena yllätyksenä ikäjakaumasta selvisi myös 30 % asiakkaista olleen yli 30-vuotiaita, eli selvästi eri ikäryhmiä oli tavoitettu.



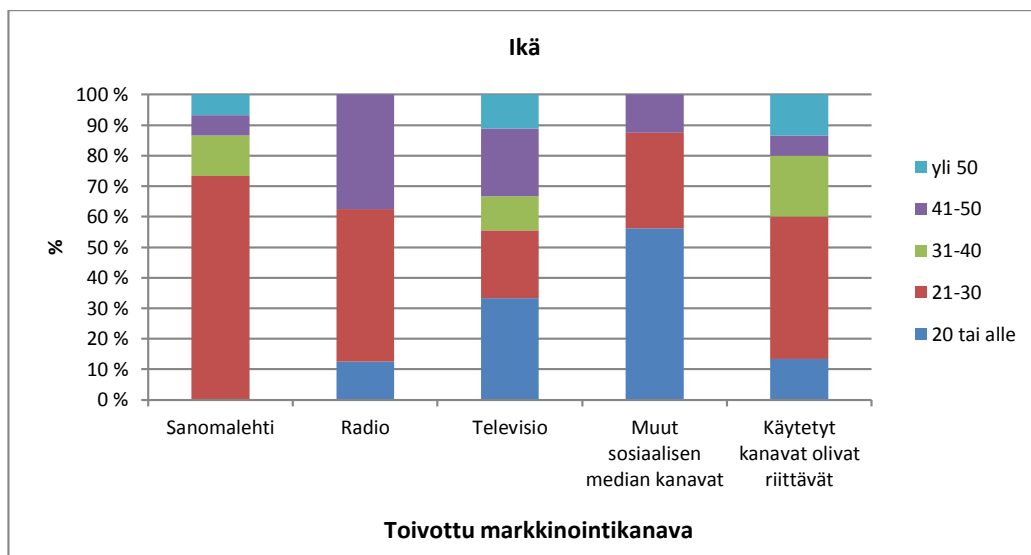
KUVIO 2. Asiakkaiden ikäjakauma

Tapahtuman markkinointi tapahtui pääasiassa Facebookin välityksellä. Koskikeskuksen alaisuuteen luotiin erillisen tapahtumasivun päivää varten ja sinne julkaistiin ripotellen eri yritysten tarjouksia. Näitä julkaisuja jaettiin vielä Koskikeskuksen omalla sivulla, jotta saataisiin maksimaalinen näkyvyys. Asiakaspalautteessa selvitettiin, mitä kautta asiakkaat olivat tapahtumasta kuulleet ja mistä he mahdollisesti olisivat halunneet saada tietoa tapahtumasta. Facebook oli selvästi ylivoimaisin keino, kun taas Koskikeskuksen nettisivut tai Aamulehden menoinfo eivät olleet tavoittanut yhtään osallistujaa. Koskikeskuksen nettisivuja ei välttämättä siis käytetä tällaisen tapahtumatiedon etsimiseen ja menoinfon tavoittamattomuuteen varmasti vaikuttaa se, että siellä ilmoitus oli vasta kahta päivää ennen tapahtumaa. Kuvion 3 mukaan ikään suhteutettuna selvästi yli 30-vuotiaat lähinnä olivat käyttäneet muitakin kanavia kuin Facebookia, vaikka jokaisesta ikäryhmästä se oli-kin suosituin.



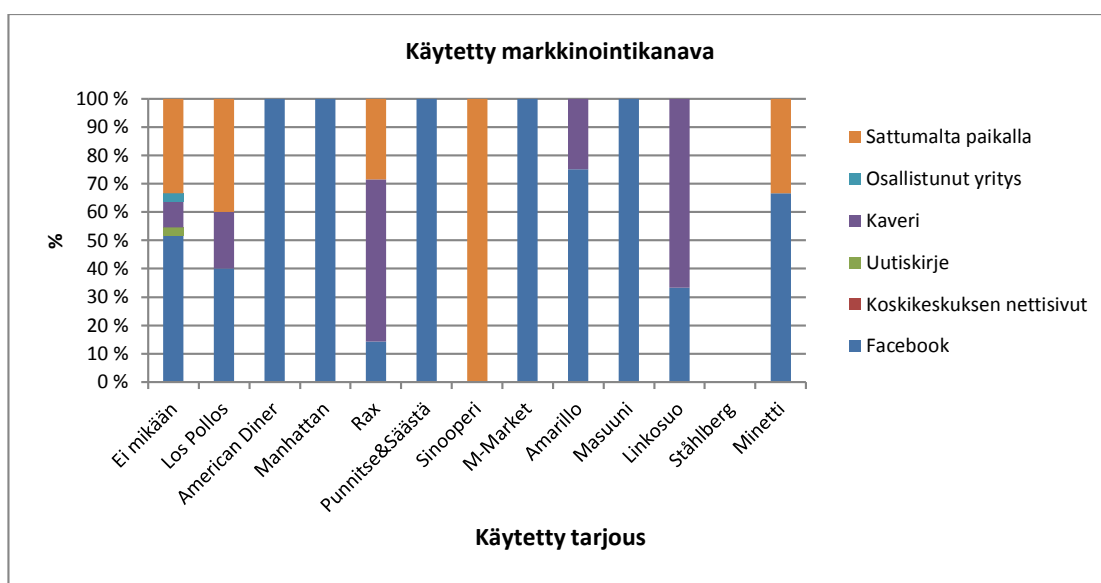
KUVIO 3. Mitä markkinointikanavia eri ikäiset asiakkaat käyttävät

Selvityksen alla olivat myös käyttämättä jääneet markkinointikanavat, ja mitkä niistä olisivat olleet asiakkaiden keskuudessa kaivatuimpia. Muu sosiaalinen media kuin Facebook oli vastatuin vaihtoehto ja sen perusteella olisi kannattanut hyödyntää muun muassa Twitteriä ja Instagramia tapahtuman markkinoinnissa. Toiseksi vastatuin vaihtoehto oli sanomalehti, ja Aamulehteen olikin yritetty saada yhteistä ilmoitusta, mutta siihen yritykset eivät lähteneet mukaan ilmeisesti kustannussyistä. Toisaalta kuvio 4 kertoo ison osan vastanneista, etenkin alle 20-vuotiaista ja 31–40 -vuotiaista, olleen sitä mieltä, että käytetyt markkinointikanavat olivat riittävät.



KUVIO 4. Mitä markkinointikanavia eri ikäiset asiakkaat toivoisivat käytettävän

Vastauksia tilastoidessa haluttiin selvittää, nousisiko esiin joku tietty yritys, jonka tarjous olisi hyödynnetty tiettyä markkinointikanavaa seuranneiden keskuudessa. Tällaista selvää ilmiötä ei kuitenkaan ollut havaittavissa Facebookin ollessa niin ylivoimainen markkinointiväylä. Kuvio 5 osoittaa kavereilta tapahtumasta kuulleiden asiakkaiden hyödynneen eniten Linkosuon ja Rax pizza buffetin tarjouksia, joten voi olettaa näiden tarjousten olleen hyvät ja niistä kerrotun myös eteenpäin kavereille. Sattumalta paikalle osuneet asiakkaat käyttivät Los Polloksen, Sinooperin, Raxin ja Minetin tarjouksia, mikä varmasti johtuu paljon näiden yritysten näkymisestä keskusaukiolla.



KUVIO 5. Minkä tarjouksen eri markkinointikanavia käyttäneet henkilöt hyödynsivät

Verkkolomakkeella palautetta annettaessa oli mahdollisuus valita vaihtoehto, että ei ollut osallistunut tapahtumaan. Siitä näkökulmasta palautteen antaminen haluttiin mahdollistaa lähinnä markkinoinnin tehokkuutta arvioitavaksi. Muutama vastaaja ei tapahtumaan ollutkaan osallistunut ja he olivat toivoneet markkinoinnissa käytettävän enemmän sanomalehti- sekä televisiomainontaa. Viimeisenä monivalintakysymyksenä kysyttiin kannatusta uudelle samankaltaiselle tapahtumalle, ja 63 vastanneesta ainoastaan yksi ei toivonut vastaavaa järjestettäväksi uudelleen. Hän ei kuitenkaan ollut perustellut kieltävää vastaustaan, vaikka siihen annettiin mahdollisuus.

Palautealomakkeessa viimeisenä sai antaa vapaata palautetta tapahtumasta järjestäjille ja se oli pääosin positiivista. Tapahtuman tunnelmaa ja osallistuneita yrityksiä keuhuttiin, ja



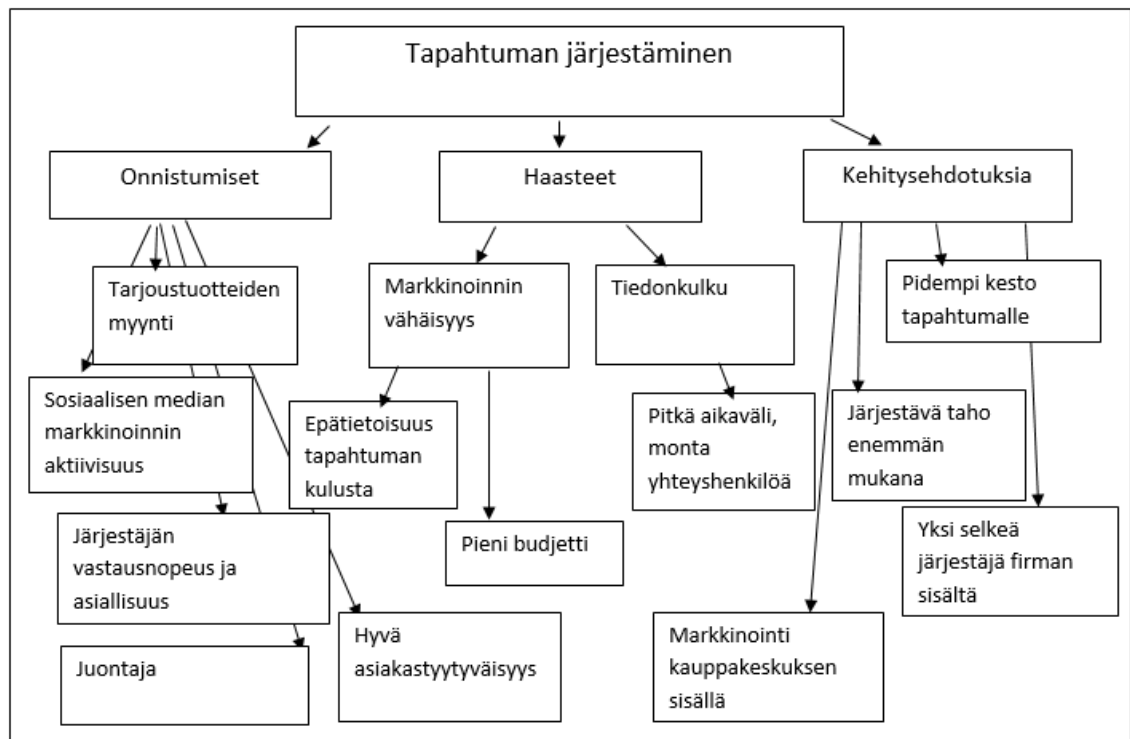
erityisesti keskusaukiolla esillä olleet yritykset saivat kiitosta. Arvonnot ja maistiaiset olivat monen vastanneen mielestä menestys, ja niitä toivottiinkin useammalta taholta lisää. Tapahtumaa toivottiin järjestettäväksi uudelleen, mutta suuremmalla volyymilla. Kaikki alan yritykset haluttaisiin kunnolla mukaan ja keskusaukiolle enemmän markkinameininkiä. Tunnelmaa keskusaukiolla keuhuttiin tapahtuman pienestä volyymista huolimatta ja asiakkaat kokivat viihtyneensä paikalla.

Kritiikkiä palautteissa oli lähinnä tarjousten laadusta ja niiden näkyvyydestä kauppakeskuksessa. Useampi oli vastannut, ettei olisi koko tapahtumaa huomannut, jollei keskusaukiolla olisi ollut muutamaa esillepanoa ja juontajaa. Tarjouksia toivottiin siis selvemmin esille koko kauppakeskuksessa sekä itse yritysten sisällä. Mainonnan muutenkin koettiin olleen vähäistä ja jotkut palautteen antajista olivat huomanneet tapahtuman Facebookista vasta jälkikäteen. Kritiikkinä palautteissa oli mainittu myös osan yritysten esitelypisteiden lopettaminen keskusaukiolla ennen kello 20, mihin asti niiden oli mainostettu olevan paikalla.

## 6.2 Palaute yrittäjiltä

Tapahtuman jälkeen kiitettiin osallistuneita yrityksiä yhteisellä sähköpostiviestillä, jossa samalla pyydettiin heitä antamaan palautetta tapahtumasta omasta näkökulmastaan verkkolomakkeella. Lomake lähetettiin yhteensä 12 henkilölle ja heistä kymmenen vastasi. Lomake koostui pääosin avoimista kysymyksistä ja noudatti täten kvalitatiivista tutkimusmenetelmää. Vastaukset ryhmiteltiin taulukkomuotoon (kuvio 6) ja analysoitiin kirjallisesti.

Taulukon avulla on pyritty havainnollistamaan vastauksissa useimmiten esiin nousseita teemoja. Nämä teemat on ryhmitelty onnistumisten, haasteiden sekä kehitysehdotusten alle ja perustuvat täysin yrittäjiltä saatuihin vastauksiin. Melko paljon palautteista on havaittavissa samoja haasteita kuin asiakaspalautteissa etenkin markkinoinnin osalta, mutta se oli toisaalta odotettavissakin nollabudjetilla tapahtumaa järjestettäessä.



KUVIO 6. Yrittäjien palautteiden jaottelu ryhmiin

Välittömiä myynnillisiä vaikutuksia tapahtumalla ei tuntunut yritysten näkemyksen mukaan olevan, mutta päivän ajan tarjouksessa olleita tuotteita ja annoksia oli myyty hieman normaalia enemmän. Yritykset, jotka olivat käyttäneet omia kanaviaan tapahtuman markkinointiin, olivat myyntiinsä hieman tyytyväisempiä kuin ne, jotka olivat luottaneet ainoastaan Koskikeskuksen tekemään markkinointiin. Omia markkinointikanavia ei kuitenkaan juurikaan ollut käytetty, joten niiden vaikutuksia myyntiin oli vaikea arvioida.

Yritykset, jotka olivat itse markkinoineet tapahtumaa, olivat pääasiassa käyttäneet kanavana Facebookia, jossa oli myös Koskikeskuksen toimesta jaettu päivän tarjouksia. Omilla nettisivuilla ei kukaan tapahtumasta maininnut, eikä yhteiseen lehtimainokseen haluttu lähteä mukaan kustannussyistä. Markkinointi koko tapahtumalle oli siis melko vähäistä ja painottui lähinnä Koskikeskuksen Facebook-sivuihin. Kyselylomakkeen pohjalta kävi ilmi, etteivät yrittäjät kuitenkaan täysin olleet tyytyväisiä Koskikeskuksen panokseen tapahtuman markkinoinnissa, mutta avoimeksi jäi, mitä he olisivat toivoneet enemmän tehtävän. Oman markkinoinnin haasteeksi koettiin myös se, ettei päivän kulusta ollut täyttä selvyyttä ennen itse tapahtumapäivää.

Tiedonkulku koko prosessin ajan yritysten ja järjestäjien välillä tapahtui puhelimitse ja sähköpostin välityksellä. Siihen oltiin pääosin tyytyväisiä, mutta jotkin asiat olisivat mahdollisesti sujuneet helpommin tapaamalla kasvotusten. Käytännössä kuitenkin koettiin, että aikataulujen vuoksi oli helpompaa kommunikoida esimerkiksi sähköpostitse kuin järjestää tapaamisia. Puheluihin ja sähköposteihin vastaaminen koettiin nopeaksi ja asialliseksi, mutta joitain lisätietoja itse tapahtumasta olisi kaivattu enemmän ja selkeämmin. Järjestäjän aktiivisuuteen ja asenteeseen oltiin tyytyväisiä, mutta tiedonkulkua koettiin haitanneen usea välikäsi, joita olivat tietenkin useat yrittäjät, itse järjestäjä sekä toimeksi antava taho eli Koskikeskuksen johto.

Päivän ohjelma jäi monen mielestä vähän vaisuksi ja kaikilla ei ollut täyttä selvyyttä, mitä kaikkea tapahtuma piti sisällään. Juontajaan oltiin erityisen tyytyväisiä ja tulevaisuudessa juontaja kannattaisi palkata koko tapahtuman ajaksi. Vastaavalle tapahtumalle tulevaisuudessa tuntui olevan kysyntää, mutta se haluttaisiin toteutettavan vähän eri tavalla. Kaikista paras olisi, jos joku kauppakeskuksen sisältä olisi koordinoimassa koko tapahtumaa ja järjestäisi säännöllisesti tapaamisia toimialan yritysten edustajien kesken. Tulevaisuudessa tapahtumalle haluttaisiin myös enemmän näkyvyyttä niin erilaisissa markkinointikanavissa kuin kauppakeskuksen sisälläkin ja se voisi kestoltaan olla yhtä iltapäivää pidempi.

## 7 POHDINTA

Opinnäytetyön tavoitteena oli järjestää Koskikeskukseen ruoka- ja ravintola-aiheinen teemapäivä ja sen kautta selvittää erilaisten markkinointikanavien tehokkuutta ja sitä, onko tämän kaltaiselle tapahtumalle ylipäättään kysyntään. Työ toteutettiin keväällä 2016 toimeksiantona Koskikeskukselle toiminnallisena tutkimuksena, jonka tukena käytettiin määrällisiä sekä laadullisia tutkimusmenetelmiä palautelomakkeiden muodossa. Tehty tutkimus vastasi hyvin alussa asetettuihin tutkimuskysymyksiin ja antoi pohjan tulevaisuuden varalle vastaavien tapahtumien suunnitteluun erityisesti kyseisessä kauppakeskuksessa, mutta myös yleisesti toimialalla. Teoriaosassa käsiteltiin tapahtuman järjestämistä kokonaisuutena osa-alueittain, joita tässä pohdinnassa on yhdistetty toteutettuun käytännön projektiin. Teorian ja tämän pohdinnan perusteella muodostui myös vastaus ensimmäiseen tutkimuskysymykseen, kuinka järjestää onnistunut tapahtuma.

Tapahtuman suunnittelu aloitettiin todella hyvissä ajoin. Liike-elämässä puoli vuotta voi olla liiankin pitkä aika, kun mietitään tämän mittakaavan tapahtumia, mutta toisaalta koimme yhdessä toimeksiantajan kanssa hyväksi pohjustaa mahdollisille osallistujille tulevaa jo hyvissä ajoin. Aikataulukin ehti muuttua pariin otteeseen, joten oli hyvä, että suunnittelun kanssa oltiin ajoissa liikkeellä ja muutoksille jäi tilaa. Suunnittelu aloitettiin pitkälti sen pohjalta, mitä yritykset halusivat ja millaiselle tapahtumamarkkinoinnille olisi tarvetta. Ensimmäisillä yhteydenotoilla siis lähdettiin kartoittamaan mahdollista osallistujaporukkaa ja heidän tarpeitaan. Tapahtuman yleiskuvan hahmotuttua alettiin miettiä lisää ohjelmaa rungon ympärille.

Tapahtuman pääpainopisteeksi muodostui eri yritysten tarjoamat tarjoukset ja uutuuksien esittelyt. Sen ympärille mietittiin muuta ohjelmaa asiakkaiden houkuttelemiseksi ja viihtyvyyden edistämiseksi. Mielessä oli keskusaukiolle messutyyppejä esittelypisteitä, esiintyjiä, haastatteluja ja juontajan esittelemiä tarjouksia. Keskusaukiolle muutamia yrittäjiä saatiinkin lähtemään, mutta huomattavasti toivottua vähemmän. Messutunnelma jäi kauaksi halutusta ja näin jälkikäteen ajateltuna keskusaukiolla olleet pisteet olivat ne vetävimmät ja kehutuimmat osa-alueet koko tapahtumassa. Tulevaisuudessa yritysten kannattaisi panostaa esittelypisteisiinsä ja oheistuotteisiin enemmän. Myös monipuolisuutta keskusaukiolle olisi kaivattu, esimerkiksi saamalla mukaan kirjakauppoja ja eri-

koismyymälöitä esittelemään aihealueen tuotteitansa. Nämä liikkeet eivät kuitenkaan yhteydenottoihin vastanneet, joten heidän mukaan saaminen jäi haaveeksi. Haastatteluunkin saatiin yksi ainoa yrityksen edustaja, mutta se oli ainakin hänelle myyntiä edistävä tekijä ja asiakkailtakin tuli hyvää palautetta tästä uuden yrityksen esittelemisestä.

Juontaja oli paikalla ainoastaan kello 16–18, tapahtuma-ajan ollessa 15–20. Tulevaisuudessa vastaavaa tapahtumaa järjestettäessä olisi hyvä panostaa juontajaan, sillä hänen paikalla ollessa keskusaukio keräsi huomattavasti enemmän väkeä kuin muina aikoina. Myös koska tapahtuma ei kauppakeskuksessa yritysten tilojen ulkopuolella juuri näkynyt keskusaukiota lukuun ottamatta, oli juontaja tärkeässä asemassa yritysten ja niiden tarjousten löydettävyydessä. Juontajan ollessa pidempään paikalla, saisi varmasti myös enemmän haastatteluja ja puheenvuoroja järjestettyä, milloin myös asiakkaat viihtyisivät paikalla pidempään tutkimassa tarjontaa ja kuuntelemassa ohjelmaa.

Tapahtuman ajankohta ei ollut ehkä paras mahdollinen. Kauppakeskuksen ravintola-alan yrityksistä muutamakin iso toimija oli suljettuna remonttien vuoksi, ja huhtikuun alussa oli monissa ruokalista vaihtunut tai juuri vaihtumassa, mikä aiheutti omia haasteitaan tarjousten ja ohjelman suunnitteluun. Seuraavalla viikolla tapahtumasta oli myös kauppakeskuksessa alkamassa heidän suurimmat tarjouspäivät, joten yritysten katseet olivat jo siinä liikepaikan vuoden tärkeimmässä tapahtumassa. Päiväksi yrittäjien toiveesta valikoitunut perjantai ei myöskään osoittautunut parhaaksi mahdolliseksi valinnaksi, vaan asiakkaatkin toivoivat tapahtumalle pidempää aikaa, mahdollisesti koko viikonloppua tai edes kokonaista lauantapäivää. Vastaisuudessa kannattaa tapahtuma siis ajoittaa kauden keskelle, ei alku- tai loppuvaiheeseen ja niin, ettei lähiviikkoina ole muita suuria tapahtumia tiedossa.

Suunnitteluvaiheessa mietittiin kohderyhmää, johon tapahtumalla pyritään vaikuttamaan. Sellaista oli hankala määritellä näin laaja-alaiselle tapahtumalle, mutta pääpisteenä oli ruoasta ja sen laittamisesta kiinnostuneet henkilöt. Koskikeskuksen yleistä asiakasryhmää miettiessä kannattaisi esimerkiksi markkinointi ja tarjoukset kohdistaa nimenomaan 14–19 -vuotiaille, joita kauppakeskuksessa oleskelee paljon olematta minkään yrityksen asiakkaina. Näin heidät saataisiin kuluttamaan ajanviettopaikassaan ja osalliseksi kauppakeskuksen toimintaa. Toisaalta, jos tätä asiakasryhmää halutaan erityisesti välttää niin

etenkin markkinoinnissa pitäisi lähteä aivan eri lähtökohdista kuin nyt tehtiin. Varttuneempaa väkeä tavoitellessa pitäisi panostaa enemmän ainakin lehtimainontaan, mahdollisesti myös radioon ja erilaisiin esitteisiin.

Erillisiä lupia tapahtumaa varten ei tarvinnut hakea, eikä myöskään tehdä mitään ilmoituksia. Tapahtuma järjestettiin yksityisissä tiloissa eikä sen luonne ollut minkään säätelyn alainen. Riskit tapahtumalle oli tiedostettu ja määritelty suunnitteluvaiheessa, eikä niiden koettu päivän aikana toteutuneen. Markkinoinnilla tavoitettiin se asiakasryhmä, mitä tavoiteltiin, eikä tapahtumasta jäänyt myynnillisiä tappioita osallistuneille yrityksille. Vaikka toteutus tapahtui pienellä budjetilla ja volyymilla niin sen jättämä mielikuva asiakkaille oli pitkälti positiivinen ja toi hyvää mainetta.

Markkinoinnin osuus tapahtuman järjestämisessä jäi harmillisen vähälle pitkälti olemattoman budjetin vuoksi. Suuret kampanjat, yksilöity markkinointi ja jopa mainosjulisteet jäivät pois laskuista kustannussyistä. Sisäistä markkinointia ei myöskään osattu ottaa haltuun kokonaisuudessaan, vaan olisi pitänyt tiedottaa tapahtumasta enemmän koko kaupakeskuksen työntekijöille ja sattumalta paikalla olleille asiakkaille. Sosiaalisessa mediassa markkinointi onnistui maksuttomuutensa vuoksi hyvin ja sillä tavoitettiin yllättävänkin laaja asiakaskunta asiakaspalautteiden perusteella.

Nykyaikana suuri osa ihmisistä käyttää Facebookia ja löytää sieltä tämän kaltaiset tapahtumat, ja nytkin se oli kanava, joka eniten tavoitti asiakkaita muista käytetyistä markkinointikeinoista huolimatta. Huomioon kannattaisi kuitenkin ottaa myös enemmän asiakkaat, jotka tapahtumasta tietämättöminä asioivat kauppakeskuksessa, ja tuoda tällaisia tapahtumia heidänkin tietoonsa. Koskikeskuskin on melko suuri kokonaisuus ja erilaiset yritykset ovat levittyneet laajalle alalle, joten välttämättä tapahtumaan ei törmää, ellei satu asioimaan oikeassa paikassa. Juontaja on tietysti tässä kohtaa avainasemassa, mutta lisäksi voisi harkita myös esimerkiksi esitteiden jakamista sisäänkäyntien läheisyydessä. Kaikki tarjoukset olisi hyvä olla koottuna yhteen vihkoseen, josta asiakkaat näkisivät ne yhdellä silmäyksellä helposti. Tämä ei tässä tapauksessa ollut mahdollista, sillä osa tarjouksista saatiin järjestäjän tietoon vasta itse tapahtumapäivänä.

Itse tapahtumapäivä sujui hyvissä merkeissä. Lähes kaikki osallistuvat yritykset olivat ajoissa toimitaan ja tiesivät, mitä tulee tehdä ja mihin varautua päivän aikana. Tässä

varmasti tärkeässä asemassa oli järjestäjän vierailu osallistuvissa yrityksissä vielä varmistamassa yksityiskohdat tapahtumaa varten. Asiakkaat löysivät etenkin keskusaukiolle hyvin, ja olivat mielissään siellä esillä olleista pisteistä ja maistiaisista. Arvonta varmasti houkutteli paikalle hyvin väkeä, joten siihen hyvien palkintojen saaminen oli onnistumisen kannalta erittäin hyvä asia. Asiakaspalautteet olivat positiivisia ja paikan päällä asiakkaista sai hyvän vaikutelman ja moni oli innoissaan tapahtumasta. Toisaalta tapahtumapäivään olisi pitänyt ehkä rekrytoida muutamia apukäsiä lisää, jotta järjestäjä itse olisi ollut täysin vapaana reagoimaan asiakkaisten toiveisiin ja kiertämään osallistuneissa yrityksissä. Tässä vaan jälleen kerran tuli vastaan kustannuskysymykset, joten järjestäjän panokseen oli tyydyttävä.

Jälkitoimenpiteitä tapahtumalle olivat tietysti arvannon suorittaminen ja voittajille ilmoittaminen, asiakaspalautteen kerääminen, osallistuvien yritysten palautteen kerääminen, palautteiden analysointi ja purku sekä osallistujien kiittäminen. Nämä saatiin hoidettua hyvässä aikataulussa ja niiden loppuun saattaminen auttoi koko prosessin paketoimista ja tarkastelua kokonaisuutena. Vaikka tapahtumassa ilmeni joitain epäkohtia etenkin suunnittelussa, niin pääosin kaikille osallistujille jäi positiivinen mieli ja tapahtuma saateltiin tyytyväisenä loppuun saakka. Tämä opinnäytetyö toimii tapahtuman loppuraporttina ja se koottiin loppuun pian tapahtuman järjestämisen jälkeen, joten siitä löytyy tuoreet muistikuvat ja realistiset havainnot toteuttamisprosessista. Loppuraportti myös selkiyttää tehtyä tapahtumaa kaikille osallistujille ja antaa eväitä tulevaisuutta varten.

Varsinainen tutkimusosa työssä toteutettiin kahdessa eri osassa ja niiden kautta pyrittiin vastaamaan tutkimussuunnitelmassa esitettyihin tutkimuskysymyksiin

- mikä houkuttelee asiakkaat osallistumaan tapahtumaan ja millaisilla markkinointikanavilla heidät tavoitetaan?

sekä

- onko tällaisella tapahtumalla isossa kauppakeskuksessa kysyntää yrittäjien tai asiakkaiden keskuudessa?

Asiakkaiden näkemykset selvitettiin heille erikseen luodun kvantitatiivisiin tutkimusmenetelmiin perustuvan kyselylomakkeen kautta ja nämä tulokset analysoitiin tietojenkäsittelyohjelma Tixel:llä. Asiakaspalautteita kerättiin sekä paikan päällä tapahtumassa, että myöhemmin verkkolomakkeella. Kohderyhmänä kyselylomakkeelle oli tapahtumaan

osallistuneet sekä siitä kiinnostuneet henkilöt. Palautteeseen sai liittää mukaan sähköpostiosoitteen osallistuakseen elokuvalippujen arvontaan, mutta tutkimuseettisiin perusteisiin nojaten osoitetta ei käsittelyvaiheessa yhdistetty vastauksiin millään tavalla vaan turvattiin anonymiteetti palautteen antaneille asiakkaille.

Voidaan miettiä, oliko asiakaspalautteisiin perustunut tutkimus validi, sillä siihen saatettiin vastata vain osallistuakseen elokuvalippujen arvontaan, eivätkä annetut vastaukset täten vastaisi välttämättä todellisia kokemuksia. Voidaan myös kyseenalaistaa kaikkien vastanneiden osallistuminen tapahtumaan, mutta etenkin paikan päällä palautteen jättäneiden kesken tässä hyvin epätodennäköisesti oli ongelmaa. Verkkolomakkeeseen tietysti on voinut vastata kuka tahansa, vaikka siihenkin linkki on jaettu ainoastaan tapahtuman tiedottamiseen luodulla Facebook-sivulla. Saaduista vastauksista voisi kuitenkin päätellä vastanneiden todella osallistuneen tapahtumaan olemalla ainakin paikan päällä ja tutustumalla keskusaukion tarjontaan ja suurin osa, noin kaksi kolmasosaa, palautteista olikin paikan päällä annettuja. Tutkimus antoi kuitenkin vastaukset esitettyihin kysymyksiin, joten koen sen olleen validi. Samanlaisessa tapahtumassa ja puitteissa tutkimus olisi hyvinkin toistettavissa, joten toteutettu tutkimus oli myös reliaabeli.

Yritysten palaute perustui kvalitatiivisiin tutkimusmenetelmiin ja sitä kerättiin avointen kysymysten avulla ainoastaan tapahtumaan osallistuneilta yrityksiltä. Kun asiakkaiden palautteista oli tehty tilastoja ja yleistetty käyttäytymismalleja, niin yrittäjien palautteiden perusteella pyrittiin selvittämään tarkempia näkökulmia ja mielipiteitä vastaavan tapahtuman järjestämisestä ja sen kannattavuudesta sekä käytetyistä markkinointikanavista. Vastauksista ilmeni hyviä ajatuksia, jotka jatkoa ajatellen kannattaa ottaa huomioon etenkin uusien tapahtumien suunnitteluvaiheessa. Nämä yrittäjien vastaukset ryhmiteltiin sanallisen analysoinnin lisäksi helposti havainnoitavaan taulukkoon, josta nopealla vilkaisullakin selviää palautteiden tärkeimmät painopisteet.

Koen opinnäytetyön olleen onnistunut, sillä sen päällimmäisenä tarkoituksena oli järjestää ruokaan liittyvä teemapäivä paikassa, jossa sellaista ei ennen oltu järjestetty. Ensimmäinen kerta mitä tahansa tehdessä aiheuttaa omia ongelmiaan, kun ei ole vakiintuneita toimintatapoja, eikä mitään esimerkkiä, miten eri tilanteissa toimittaisiin. Suunnittelun aikana kuitenkin pyrittiin miettimään tapahtuman järjestämistä eri näkökulmista ja myös osallistuvien yritysten mielipiteitä kysyttiin etukäteen, jotta voitiin varautua erilaisiin tilanteisiin ja miettiä vastauksia eteen tuleviin kysymyksiin.



Tapahtuma oli siinä mielessä onnistunut, että sekä osallistuneilta asiakkailta että yrittäjiltä tuli pääosin hyvää palautetta ja paikalle oli markkinoinnin vähyydestä huolimatta saatu hyvin asiakaskuntaa. Kohderyhmä oli myös yllättävän tasaisesti jakautunut eri ikäryhmien kesken, mikä oli positiivista tapahtuman tavoittavuuden kannalta. Markkinointi kaikessa vähäisyydessään oli onnistunut tavoittamaan sen kohderyhmän, mitä sillä haettiin ja palautteiden perusteilla asiakkaat olivat kokeneet käytetyn markkinoinnin olleen pääosin riittävää. Ainoastaan kauppakeskuksen sisäiseen markkinointiin olisi pitänyt keskittyä enemmän, sillä kävi ilmi, etteivät kaikki Koskikeskuksessa työskentelevät ihmiset edes tienneet koko tapahtumasta. Kauppakeskuksen sisäisen portaalin kautta kuitenkin oli useampi viesti tapahtumaa koskien lähetetty, joten siitä parempi tiedottaminen työntekijöille oli yrittäjien itsensä vastuulla.

Tapahtumasta saisi vielä paremman, kun osallistuvia yrityksiä olisi enemmän ja tapahtuma kokonaisuudessaan olisi kauppakeskuksen sisällä enemmän esillä. Tulevaisuudessa samankaltaista tapahtumaa kannattaisi lähteä järjestämään kauppakeskuksen sisältä niin, että kaikki langat olisivat yhden ihmisen käsissä, eikä tieto kulkisi monen välikäden kautta. Näin kaikille osapuolille olisi helpompaa saada vastaukset kysymyksiin ja kokonaiskuva tulevasta tapahtumasta. Pieni rahallinen panostus yrityksiltä esimerkiksi lehti-mainoksen muodossa markkinointiin olisi myös paikallaan, jotta laajempi kohderyhmä tavoitettaisiin. Tätä tukee tutkimuksesta saadut tulokset asiakkaiden toivomista markkinointikanavista, joista eniten esiin nousi sanomalehtimainokset. Myös radio- ja tv-mainonta olisivat toivottavia, mutta huomattavasti suurempia rahallisia panostuksia. Kuitenkin erityisesti keskusaukion ilmeeseen ja sinne laitettaviin pisteisiin kannattaisi keskittyä vastaisuudessa enemmän, sillä se sijaitsee keskeisellä paikalla kauppakeskuksessa ja varmasti houkuttelisi asiakkaita tutustumaan paremmin esillä oleviin yrityksiin. Kaikkien palautteiden perusteella vastaavalle tapahtumalle kuitenkin olisi tulevaisuudessa kysyntää, joten sitä kannattaisi tämän työn pohjalta lähteä kehittämään kohti isompaa ja parempaa toteutusta.

## LÄHTEET

Akshay, R. 2013. The 4P's & 4C's in marketing. Julkaistu 29.5.2013. Luettu 31.3.2016. <https://optimakart.wordpress.com/2013/05/29/the-4ps-4-cs-in-marketing/>.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. 8. painos. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Bowdin, G., Allen, J., O'Toole, W., Harris, R. & McDonnell, I. 2006. Events Management. 2. painos. Oxford: Elsevier Ltd.

Dahlén, M. 2006. Markkinoijan yhdeksän käskyä. Juva: WSOY.

Etelä-Pohjanmaan liitto. 2008. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettu 16.2.2016. [http://www.epliitto.fi/images/C\\_57\\_Tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](http://www.epliitto.fi/images/C_57_Tapahtumajarjestajan_opas.pdf).

Evenemang. 2015. Arrangörstips. Luettu 13.4.2016. [http://www.evenemang.fi/for\\_arrangorer/arrangemangstips/](http://www.evenemang.fi/for_arrangorer/arrangemangstips/).

Facebook. 2016. Facebook for business. Luettu 14.4.2016. <https://www.facebook.com/business/help/307394886084491>.

Kauhanen, J. & Juurakko, A., Kauhanen, V. 2002. Yleisötapahtuman suunnittelu ja toteutus. 1. painos. Helsinki: WSOY.

Citycon Oyj. 2016a. Kauppakeskukset: Koskikeskus. Luettu 12.2.2016. <http://www.citycon.com/fi/kauppakeskukset/koskikeskus>.

Citycon Oyj. 2016b. Syö & Juo. Luettu 12.2.2016. <http://www.koskikeskus.fi/eat-drink>.

Kiero, K. 2013. Onnistunut tapahtumamarkkinointi vaatii hyvää suunnittelua. Julkaistu 2.4.2013. Luettu 18.2.2016. <http://mustikkamaa.fi/blogi/82/onnistunut-tapahtumamarkkinointi>.

Kilkenny, S. 2006. The complete guide to successful event planning. Ocala: Atlantic Publishing Group, Inc.

Lehtoaro, O. 2007. Kauppakeskusmarkkinointi. Julkaistu 10.5.2007. Luettu 18.2.2016. <http://www.kauppakeskusyhdistys.fi/attachements/2007-05-24T17-55-4548.pdf>.

Lipiäinen, T. 2001. Liiketoiminta uudella vuosituhannella. Liiketoiminnan suunnittelu, markkinointi ja johtaminen uudella vuosituhannella. Jyväskylä: Kaupunkitohtorit Oy.

Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2003. Palvelujen markkinointi esimiestyön haasteena. 1.-3. muuttumaton painos. Helsinki: Edita.

MacDonald, M. 2014. Digital marketing for shopping malls. Julkaistu 7.10.2014. Luettu 30.3.2016. <http://www.tintup.com/blog/digital-marketing-for-shopping-malls-6-ways-to-use-tint/>.

- Merisavo, M., Vesanen, J., Raulas, M. & Virtanen, V. 2006. Digitaalinen markkinointi. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Muhonen, R. & Heikkinen, L. 2003. Kohtaamisia kasvokkain. Tapahtumamarkkinoinnin voima. Helsinki: Talentum Media Oy.
- Myynnin maailma. 2016. Sosiaalinen media. Luettu 15.4.2016. <http://myynninmaailma.fi/sosiaalinen-media/>.
- Rope, T. 2011. Voita markkinoinnilla. Helsinki: Kauppakamari.
- Sipilä, L. 2008. Käytännön markkinointi. Nyt. Keuruu: Otavan kirjapaino Oy.
- Stadigh, H. 2015. Näin alkaa kivijalkakaupan murros. Julkaistu 12.5.2015. Luettu 30.3.2016. <http://magazine.sponda.fi/blogi/nain-alkaa-kivijalkakaupan-murros/>.
- Tampereen kaupungin tapahtumatoimisto. 2012. Tapahtumajärjestäjän opas. Luettu 12.2.2016. [https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumajarjestajan\\_opas.pdf](https://www.tapahtumatoimisto.com/sites/default/files/tapahtumajarjestajan_opas.pdf).
- Vallo, H. & Häyrynen, E. 2012. Tapahtuma on tilaisuus. 3. painos. Helsinki: Tietosanomaa Oy.
- Vierula, M. 2009. Markkinointi, myynti ja viestintä. Suuri integraatiokirja. Hämeenlinna: Kariston Kirjapaino Oy.
- Ylönen, M. kauppakeskuspäällikkö. 2016. Haastattelu 8.3.2016. Haastattelija Rajala, H. Tampere.

## LIITTEET

### Liite 1. Yhteydenotto yrityksiin

Hei,

Olen kolmannen vuoden restonomiopiskelija Tampereen ammattikorkeakoulusta ja teen nyt opinnäytetyötäni toimeksiantona Koskikeskukselle. Tarkoitukseni on tulevana keväänä järjestää Koskikeskukseen ”ravintoloiden päivä” ja näin lisätä kauppakeskuksen ravintolapalveluiden näkyvyyttä ja tuottavuutta myös pitkällä aikavälillä. Tapahtuma tulee olemaan yhden lauantain mittainen ja se toteutetaan 12.3.2016.

Toivoisinkin Teiltä nyt ehdotuksia, millä tavoin haluaisitte lähteä tapahtumaan mukaan. Olisitteko valmiita antamaan asiakkaillenne kyseisen päivän ajan jonkin itse määrittelemänne tarjouksen tai löytyisikö halukkuutta esimerkiksi maistatusten tai pop-up ravintoloiden järjestämiseen keskusaukiolle? Jotta tapahtumasta saadaan onnistunut ja kaikkia hyödyttävä, olisi jokaisen panos toivottavaa. Kaikkien osallistumistapa tulisi olla tiedosani hyvissä ajoin, jotta markkinointikoneisto saadaan pyörimään.

Tapahtumaa tullaan markkinoimaan Koskikeskuksen kanavissa, mutta kaikki Teidän omat markkinointikeinot tuottaisivat tietysti tapahtumalle lisäarvoa.

Tapahtuman jälkeen olisi tarkoitus kerätä Teiltä palaute yleisesti päivän onnistumisesta sekä tapahtuman vaikutuksesta myyntiin. En tarvitse tarkkoja lukuja, sillä opinnäytetyö tulee olemaan julkinen, mutta jotain vertailukohtaa. Nämä ovat tietysti olennaisia asioita opinnäytetyöni kannalta. Lisäksi luon palautelomakkeen verkkoon, jota sosiaalisissa medioissa levittämällä toivon palautetta tapahtumaan osallistuneilta asiakkailta.

Toivoisin, että keskustelisitte aiheesta yrityksessänne ja miettisitte osallistumistapanne valmiiksi. Olen kaikkiin toimijoihin henkilökohtaisesti yhteydessä vielä tammikuun aikana ja avoin kaikille tapahtumaan liittyville ideoille.

Ystävällisin terveisin

Henna Rajala

## Liite 2. Asiakaspalautelomake

1(2)

### Asiakaspalautekysely

Osallistuitko perjantaina 1.4. Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolapäivään? Vastaa asiakaspalautekyselyyn ja yhteystiedot jättämällä osallistut kahden Finnkinnon elokuvalipun arvontaan. Jos otit päivän aikana kuvia, joita saa käyttää julkisessa opinnäytetyössä, voit liittää ne palautteeseen mukaan(max 2kpl). Kiitos ajastasi!

Osallistuitko tapahtumaan Koskikeskuksessa 1.4.?

- ☐ Kyllä  
☐ En

Ikäsi?

- ☐ 20 tai alle  
☐ 21-30  
☐ 31-40  
☐ 41-50  
☐ yli 50

Mistä kuult tapahtumasta?

- ☐ Facebookista  
☐ Koskikeskuksen nettisivuilta/mobiilisovelluksesta  
☐ Koskikeskuksen uutiskirjeestä  
☐ Kaverilta  
☐ Osallistuneen yrityksen kautta  
☐ Aamulehden menoinfosta  
☐ Satuun vain paikalle

Mistä kuult tapahtumasta?

- ☐ Facebookista  
☐ Koskikeskuksen nettisivuilta/mobiilisovelluksesta  
☐ Koskikeskuksen uutiskirjeestä  
☐ Kaverilta  
☐ Osallistuneen yrityksen kautta  
☐ Aamulehden menoinfosta  
☐ Satuun vain paikalle

Mistä olisit halunnut kuulla tapahtumasta?

- ☐ Sanomalehdestä  
☐ Radiosta  
☐ Televisiosta  
☐ Muista sosiaalisen median kanavista kuin Facebookista  
☐ Käytetyt markkinointikanavat olivat riittävät

Minkä yrityksen tarjouksen käytit päivän aikana?

- ☐ En minkään  
☐ Los Pollos  
☐ American Diner  
☐ Manhattan steak house  
☐ Rax Pizza buffet  
☐ Punnitse&Säästä  
☐ Sinooperi  
☐ M-Market  
☐ Amarillo  
☐ Masuuni  
☐ Linkosuo  
☐ Ståhlberg  
☐ Minetti

(jatkuu)

2(2)

Toivoisitko vastaavaa tapahtumaa järjestettäväksi uudelleen?

- ☐ Kyllä  
☐ En

Seuraavaan kenttään voit avoimesti kirjoittaa risuja ja ruusuja, kehitysehdotuksia tai muuta palautetta.

**Avoin palaute**

Jätä sähköpostiosoitteesi jos haluat olla mukana leffalippujen arvonnassa. Osoitetta ei yhdistetä vastauksiin eikä sitä käytetä muuhun tarkoitukseen kuin arvontaan.

Sähköpostiosoite

#### Tietojen lähetyk

☐ Haluan lähettää liitetiedoston/liitetiedostoja.

Tallenna

Kiitos vastaamisesta! Yhteystietonsa jättäneiden kesken arvotaan kaksi Finnkinon elokuvalippua. Arvonta suoritetaan 10.4. ja voittajalle ilmoitetaan henkilökohtaisesti.

## Liite 3. Yritysten palautelomake

1(2)

**Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolapäivä**

Jos yrityksesi oli osallisena Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolapäivässä perjantaina 1.4., vastaathan pikaisesti muutamaan kysymykseen. Vastaukset tulevat ainoastaan Henna Rajalan näkyviin ja niistä analysoituja tietoja käytetään opinnäytetyön onnistumisen arvioinnissa. Jos olette ottaneet tapahtumapäivänä kuvia, joita voi julkisesti käyttää opinnäytetyössä, liitäthän ne palautteen mukaan (max. 3kpl). Kiitos ajastanne!

**Myynti**

Erosiko tapahtumapäivä myynnillisesti normaalista perjantaista?

- ☐ Kyllä, kasvavasti  
☐ Kyllä, laskevasti  
☐ Ei vaikuttanut merkittävästi

Jos tarjouksessa oli tietty annos/muu tuote, myytiinkö sitä normaalia enemmän?

- ☐ Kyllä  
☐ Ei  
☐ Ei ollut tiettyä tarjousta

**Markkinointi**

Markkinoitko tapahtumaa omissa kanavissanne?

- ☐ Kyllä  
☐ Emme

Missä kanavissa markkinoitte/ Miksi ette käyttäneet omia kanavianne?

Olitteko tyytyväisiä Koskikeskuksen panokseen tapahtuman markkinoinnissa?

- ☐ Kyllä  
☐ Emme

Jos vastasit edelliseen kieltävästi, voit täydentää tähän vastaustasi.

**Toteutus**

Olitko tyytyväinen tiedonkulkuun tapahtumanjärjestäjän ja yrityksesi välillä?

(jatkuu)

Millaista ohjelmaa olisit kaivannut tapahtumaan lisää? Olitko tyytyväinen päivän sisältöön?

Haluaisitko, että vastaava tapahtuma järjestettäisiin joskus uudestaan? Mitä tekisit eri tavalla uuden tapahtuman kohdalla?

Vapaa palaute! Kerro yleiset fiilikset tapahtuman suunnittelusta, järjestämisestä ja toteutumisesta.

#### Tietojen lähetyk

☐ Haluan lähettää liitetiedoston/liitetiedostoja.

Tallenna

Kiitos vastauksesta! Tapahtumaan liittyvissä asioissa voi edelleen olla yhteydessä minuun sähköpostin tai puhelimen välityksellä.



## Liite 4. Tapahtuman mainoksia

1(2)

The screenshot shows the menoinfo.fi website. The header has navigation links: ETUSIVU, KAIKKI TAPAHTUMAT, and ILMOITA TAPAHTUMA. The main content area is titled 'Hae tapahtumista' and 'Hakuehdoilla löytyi 6 tapahtumaa'. On the left, there is a search filter section with a text input 'Hakuteksti, esim. konsertti', a checkbox 'Hae valtakunnallisesti', and a date selector 'Valitse ajankohta' with options for 'Tänään', 'Huomenna', 'Viikonloppuna', 'Seuraavat 10 päivää', and 'Tästä eteenpäin'. Below this is a 'Valitse paikkakunta' section with 'Kangasala (1)' and 'Tampere (5)', and a 'Valitse aihe' section. The search results on the right show two events for 01.04.2016: 'Tenavien puuhatunnit' (01.04.2016–30.05.2016) and 'Koskikeskuksen ruoka- ja ravintolapäivä' (01.04.2016).

Ilmoitus Aamulehden menoinfo-sivulla, julkaistu 30.3.2016 osiossa muut tapahtumat, ruoka ja juoma

The screenshot shows the Koskikeskus website. The header has a navigation menu: ETUSIVU, LIIKKEET JA PALVELUT, SYÖ & JUO, EDUT & VINKIT, LAHJAKORTTI, and TIETOJA KAUPPAKESKUKSESTA. The main content area features a search bar with the text 'Hae' and a 'HAE' button. Below the search bar, there is a section titled 'KOSKIKESKUKSEN RUOKA- JA RAVINTOLAPÄIVÄ' with a description: 'Perjantaina 1.4. Koskikeskuksessa sukelletaan illaksi makujen maailmaan, kun ravintolat pääsevät valloilleen! Luvassa on muun muassa mahtavia tarjouksia, maistiaisja, arvonta sekä uutuuksien esittelyä. Tule paikalle, testaa vaikkapa joku itsellesi uusi ravintola ja inspiroidu.' and a 'Tervetuloa!' message.

Maininta tapahtumasta Koskikeskuksen verkkosivujen etusivulla 23.3.2016 alkaen

(jatkuu)

2(2)



Tapahtuma Facebookissa, julkaistu Koskikeskuksen toimesta 24.3.2016.

## Liite 5. Kuvia tapahtumasta



Sinooperin piste keskusaukiolla



Koskikeskuksen piste Keskusaukiolla



Iiveksen pisteellä oli isot mainokset ja markkinoitiin myös vasta tulossa olevaa Bistro Frans&Marie -konseptia.